



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

La comunicación no verbal y su influencia en el discurso mediático.

Autor/es

NOELIA VIEL MENDOZA

Director/es

ENRIQUE BALMASEDA MAESTU

Facultad

Escuela de Máster y Doctorado de la Universidad de La Rioja

Titulación

Máster Universitario en Estudios Avanzados en Humanidades

Departamento

FILOLOGÍAS HISPÁNICA Y CLÁSICAS

Curso académico

2018-19



La comunicación no verbal y su influencia en el discurso mediático., de
NOELIA VIEL MENDOZA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

Trabajo Fin de Máster

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL Y SU INFLUENCIA EN EL DISCURSO MEDIÁTICO

Autora

Noelia Viel Mendoza

Tutor: Enrique Balmaseda Maestu

MÁSTER:

Estudios Avanzados en Humanidades

Escuela de Máster y Doctorado



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Año Académico: 2018/2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO.....	5
2. OBJETIVOS.....	7
3. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL	9
3.1. Proxémica.....	12
3.2. Paralingüística	13
3.3. Cinésica	14
4. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA DETECCIÓN DE MENTIRAS.....	15
4.1. Estructura del cerebro	15
4.2. Expresiones e indicadores del engaño	17
5. CONFIGURACIÓN DEL CEREBRO Y REDES SOCIALES.....	19
5.1. Teoría de la mente y neuronas espejo.....	19
5.2. Relación de la mente humana con la virtualidad	21
6. LA FIGURA DEL <i>INFLUENCER</i> EN EL DISCURSO MEDIÁTICO	23
6.1. La imagen del <i>influencer</i>	24
6.2. El concepto de <i>it girl</i> y su reinvención	27
6.3. Relación entre el discurso verbal y el discurso no verbal	30
7. EL PANORAMA MEDIÁTICO ACTUAL.....	31
7.1. Dulceida.....	32
7.1.1. <i>Presentación</i>	32
7.1.2. <i>Características de su indumentaria</i>	33
7.1.3. <i>Aspectos paralingüísticos</i>	33
7.1.4. <i>Aspectos cinésicos</i>	34
7.1.5. <i>Aspectos proxémicos</i>	36
7.2. Paula Echevarría	37
7.2.1. <i>Presentación</i>	37

7.2.2.	<i>Características de su indumentaria.....</i>	38
7.2.3.	<i>Aspectos paralingüísticos</i>	38
7.2.4.	<i>Aspectos cinésicos</i>	39
7.2.5.	<i>Aspectos proxémicos.....</i>	40
7.3.	Carlos Ríos	41
7.3.1.	<i>Presentación.....</i>	41
7.3.2.	<i>Características de su indumentaria.....</i>	42
7.3.3.	<i>Aspectos paralingüísticos</i>	43
7.3.4.	<i>Aspectos cinésicos</i>	44
7.3.5.	<i>Aspectos proxémicos.....</i>	46
7.4.	Joaquín Sánchez.....	47
7.4.1.	<i>Presentación.....</i>	47
7.4.2.	<i>Características de la indumentaria.....</i>	48
7.4.3.	<i>Aspectos paralingüísticos</i>	49
7.4.4.	<i>Aspectos cinésicos</i>	50
7.4.5.	<i>Aspectos proxémicos.....</i>	52
8.	CONCLUSIONES.....	53
9.	BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB.....	55

RESUMEN: La evolución de los estudios en comunicación plantea importantes avances desde el punto de vista de la significación. La comunicación no verbal, tradicionalmente relegada a un segundo plano, empieza a adquirir la relevancia que realmente se le otorga dentro del discurso personal y social. Surgen nuevos modelos de comunicación que aprovechan las oportunidades que ofrecen los elementos no verbales y las incorporan a sus mensajes como herramientas efectivas de persuasión. En este sentido, destaca la actual figura del influencer, pues ha logrado hacerse un hueco en el panorama mediático hasta situarse, firmemente, como líder de opinión capaz de influir en el público. Este posicionamiento social es fruto de su destreza verbal y, sobre todo, de su dominio del lenguaje extraverbal. Se genera, de esta manera, una aparente familiaridad que cautiva la atención de una masa que recibe los enunciados de forma personal y cercana, como si de un acto individualizado se tratara.

PALABRAS CLAVE: Comunicación no verbal, proxémica, cinésica, paralingüística, persuasión, influencer.

ABSTRACT: The evolution of studies in communication raises important advances from the point of view of significance. Nonverbal communication, traditionally relegated to the background, begins to acquire the relevance that it is really given within the sphere of personal and social discourse. New communication models emerge that take advantage of the opportunities offered by non-verbal elements and incorporate them into their messages as effective tools of persuasion. In this sense, the current figure of the influencer stands out, since he has managed to gain a foothold in the media until he has firmly established himself as an opinion leader capable of influencing the public. This social positioning is the result of his verbal skills and, above all, his mastery of extraverbal language. In this way, an apparent familiarity is generated that in turn captivates the attention of a mass audience that receives the statements in a personal and familiar way, as if it were an personalised act.

KEYWORDS: Nonverbal communication, proxemics, kinesthetic, paralinguistics, persuasion, influencer.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

La expansión de Internet como herramienta al servicio de la ciudadanía ha modificado las vías de acceso a la información, lo que repercute en la inmediatez de los contenidos y en el detallismo que, cada vez más, son reclamados por los receptores. Internet, dentro del concepto de autoridad del canal, se ha convertido en una fuente de información legitimada y muy influyente, cuyos contenidos son prácticamente incuestionables, con el peligro que esto conlleva desde el punto de vista de la verdad y la veracidad. Este avance en el panorama mediático ha traído consigo el surgimiento de un nuevo fenómeno conocido como *fake news*. Y es que la confianza ciega que depositamos en Internet como fuente de información hace que, sistemáticamente, consideremos como cierto todo aquello que aparece en la red. Esto hace que se dé crédito a noticias falsas, rumores o bulos incoherentes que ni siquiera han sido puestos en duda por el mero hecho de haber sido publicados en Internet o de estar avalados por el prestigio de un personaje mediático. El problema es que, en muchas ocasiones, se exceden los límites de la legalidad y se producen lesiones contra el honor o la intimidad de las personas y delitos de fraude como el que dio a conocer Pablo Motos durante la emisión de *El hormiguero*, programa de Antena 3¹. El presentador de este espacio televisivo se quejaba por la impotencia que le producía saber que se estaba utilizando su nombre para engañar a la gente y no poder hacer nada para evitarlo. Ni sus abogados, ni la policía, ni los responsables de *Facebook* habían sido capaces de poner freno a este *fake* a pesar de conocerse su falsedad.

Este problema actual ya fue apuntado por Teun A. Van Dijk (1999) cuando habló sobre el control de la mente que podía ejercer el panorama mediático, pues el ser humano tiene la necesidad de tomar referentes de confianza que le ayuden a justificar sus propias convicciones o a adoptar otras nuevas por imitación o por recomendación. Con este panorama, no es de extrañar el auge que ha alcanzado la figura del *influencer*, que se ha convertido en un líder de opinión que goza de gran prestigio entre la ciudadanía, pues es capaz de influir en los comportamientos y en las opiniones de los receptores. De la misma manera, los personajes mediáticos tradicionales (representantes políticos, artistas,

¹ <https://www.lavananguardia.com/television/20190509/462139191949/pablo-motos-denuncia-estafa-facebook.html> Consultado en Internet (18/06/2019)

deportistas de élite o famosillos) también son capaces de ejercer control sobre la masa y de determinar los comportamientos y las actitudes de sus seguidores.

La influencia de estos líderes es tal que gozan de una credibilidad comparable al rigor científico. Esto no es algo nuevo: cambian los nombres, la caracterización de los líderes o la consideración social que se le otorga a una u otra personalidad, pero lo que no ha cambiado es la capacidad persuasiva que adquiere el discurso de estos mediadores en la ciudadanía. Tanto es así que, incluso antes de que la comunicación no verbal obtuviese prestigio como disciplina científica, ya se le otorgaba la importancia que hoy en día se le reconoce desde un punto de vista lingüístico y académico. Con estos antecedentes, trataremos de descifrar las características discursivas que emplean estos personajes influyentes, prestando especial atención a los aspectos no verbales de la lengua.

Tales elementos extralingüísticos contribuyen, de manera determinante, a la capacidad persuasiva del discurso y, por consiguiente, a la relevancia mediática que adquieren. Si esto es así, no podemos pasar por alto las huellas que estos avances mediáticos están dejando en el panorama publicitario, pues la industria se va adaptando a los gustos y a los intereses de una ciudadanía que, al fin y al cabo, es la encargada de juzgar los mensajes a partir de la persuasión que se ejerce sobre ella. Tanto es así que empiezan a activarse las primeras alarmas, pues la industria comienza a cuestionarse si los personajes mediáticos tradicionales tienen cabida junto a los nuevos *influencers* o si, realmente, su carrera como líderes de opinión tiene los días contados. Así, estableceremos una comparación entre las herramientas comunicativas empleadas por cada uno de ellos para determinar si el éxito de las nuevas generaciones de *influencers* es fruto de la evolución social o si, por el contrario, se debe a la inclusión de mejores estrategias de persuasión más adaptadas a las necesidades y las exigencias cambiantes de los nuevos receptores.

2. OBJETIVOS

El objetivo que nos planteamos con la presente investigación es reconocer los elementos de comunicación no verbal que se emplean como estrategia discursiva. En este sentido, prestaremos especial atención a la manera en que se utiliza la imagen de los líderes de opinión para otorgar credibilidad y prestigio a los mensajes. De la misma forma, nos planteamos el objetivo de desenmascarar las campañas de publicidad encubierta que se llevan a cabo en plataformas como *Facebook* o *Instagram*. Las repercusiones de estas prácticas son tales que la legislación vigente ya contempla una regulación de los sistemas de publicidad para que no se conviertan en un ataque a la confianza que la ciudadanía deposita en los medios y en los *influencers* que aparecen en ellos. Y es que vivimos en una época en la que predomina la falta de conciencia y el engaño, pues los líderes son capaces de venderse al mejor postor por obtener beneficios económicos, aunque ello suponga la traición a aquellos que los han tomado como modelo. Llegados a este punto, intentaremos señalar dónde se encuentran los límites entre la opinión personal desinteresada y la publicidad encubierta y camuflada tras una aparente revisión (*review*) objetiva acerca de un producto. Esta distinción resulta fundamental para desenmascarar el conflicto de intereses que se esconde tras la fachada de inocencia en la que se ha depositado la confianza.

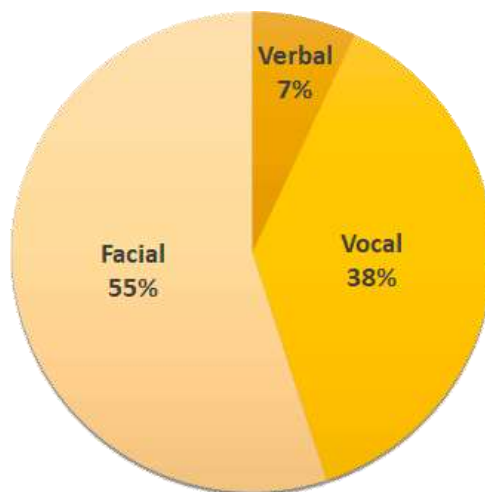
Los datos genéricos habremos de concretarlos en casos particulares y actualizados. Para ello, hemos seleccionado diferentes perfiles, relacionados con distintos ámbitos de la vida pública y del panorama mediático actual que nos servirán de modelo a la hora de identificar la influencia de la comunicación no verbal en el discurso. Estos ejemplos nos ayudarán también a evaluar la repercusión que dichos mensajes tienen en los receptores y el conflicto de intereses que se genera tras el más inocente mensaje extralingüístico. A partir de ahí, nos cuestionaremos la credibilidad del discurso mediático, haciendo especial hincapié en la estructura y la intencionalidad. La disciplina de la comunicación no verbal que, como ya hemos apuntado, es relativamente joven puede determinar la eficacia y el significado de cualquier mensaje. Para estudiar la relevancia de este ámbito de estudio comenzaremos haciendo un repaso por el concepto de comunicación no verbal, centrándonos en los aspectos

relacionados con la proxémica, el paralenguaje y la cinésica, para acabar incorporando esta teoría lingüística al discurso de este tipo de líderes que tanta repercusión mediática tiene en la actualidad. De la misma manera, daremos un repaso al panorama mediático para determinar si el auge de Internet refuerza la cultura digital de la ciudadanía o si, por el contrario, no hace más que favorecer una incultura que se sustenta en la competencia masiva y desleal de los líderes y de los medios y en el progreso de la publicidad como factor que determina el devenir del mundo moderno.

Llegados a este punto, debemos plantearnos si tenemos la capacidad de controlar nuestro pensamiento y nuestros ideales o si, realmente, nuestra percepción del mundo está determinada por los filtros ideológicos de aquellos que ostentan el poder mediático. ¿Controlamos nuestras opiniones y nuestras creencias o vivimos bajo un dominio inconsciente pero persuasivo? Es este el objetivo que nos planteamos como punto de arranque para nuestras investigaciones que habrán de partir de la definición teórica de la comunicación no verbal para dar paso al análisis práctico de diferentes modelos de discurso.

3. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

El concepto de comunicación no verbal lleva implícito una complejidad fruto de su interdisciplinariedad. Así, el lenguaje no verbal está determinado por multitud de elementos relacionados con factores que trasgreden lo meramente lingüístico. De hecho, un mismo mensaje puede venir estructurado por signos de diversos códigos que aparecen de forma simultánea y que, muchas veces, resultan difíciles de delimitar (palabras, gestos, tono de voz, posturas, movimientos...). Esto hace que, en el acto comunicativo, resulte prácticamente imposible separar lo verbal de lo no verbal. Investigadores como Albert Mehrabian (2017) apuntan a que la mayor parte del contenido de un mensaje humano convencional depende de elementos extralingüísticos, limitándose lo estrictamente lingüístico a un porcentaje minoritario tal y como refleja la gráfica.



A pesar de la existencia de teorías más actualizadas, los resultados de Mehrabian se han generalizado a todas las comunicaciones interpersonales. Se afirma que, en toda situación, un mensaje transmite su significado principalmente mediante señales no verbales y no tanto por el significado de las palabras, aunque para concluir con este dato no se puede pasar por alto el ámbito de referencia. Mehrabian nunca confirmó que la comunicación se ajustase a estos porcentajes, sino que su teoría solo se aplicaba en la interpretación del estado emocional y afectivo de las personas, ya que sus hallazgos sobre la incoherencia o comunicaciones redundantes estaban relacionados con las comunicaciones de sentimientos y actitudes (Lapakko, 2007).

En la comunicación interpersonal obtenemos la mayor parte de la información sobre las emociones a través de las palabras, pero cuando palabras y señales no verbales entran en conflicto, confiamos más en el significado que transmite lo no verbal. Una consideración que puede ser aplicable al discurso mediático, donde se otorga mayor credibilidad a lo que se muestra (o demuestra) que a lo que se dice. No es nada nuevo querer desenmascarar las mentiras en el discurso político mediante el análisis de los descuidos cometidos en el apartado extralingüístico, pues el hombre tiene mayor control sobre lo lingüístico que puede ser aprendido y camuflado. La relevancia adquirida por el ámbito no verbal hace que surja la figura del asesor de comunicación especializado en lo extralingüístico, al que se aferran los políticos para ganarse el favor del público².

No hay que pasar por alto que el estudio de la comunicación no verbal es relativamente reciente, pues la gramática tradicional no le había dado cabida al considerar una concepción del lenguaje como sistema de signos lingüísticos, lo que no otorgaba el más mínimo prestigio al factor extralingüístico. Se consideraba difícil recoger y sistematizar las unidades de los lenguajes no verbales debido a la ambivalencia de un ámbito de estudio en el que no se puede pretender la búsqueda de mensajes universales. Y es que el significado de los signos extralingüísticos varía atendiendo a factores que van más allá del significado recto de los enunciados y que contempla posibilidades de variación relacionadas con la situación y el contexto.

Mark L. Knapp fue uno de los primeros en considerar la comunicación no verbal como un ámbito de estudio. Dice que “conceptualmente, la fórmula no verbal es susceptible de una gran cantidad de interpretaciones, exactamente igual que el término comunicación”. Así, Poyatos (1994) distinguió las características esenciales del signo no verbal:

- La comunicación no verbal es inevitable, pues su propia ausencia ya comunica. Es imposible dejar de comunicar.
- Este tipo de comunicación se basa en la función expresiva del lenguaje.
- Estos signos forman parte del acervo cultural y pueden variar según el contexto y la situación en los que se desarrolle el acto comunicativo.

² <https://www.youtube.com/watch?v=9zw5-ZWGni4> Consultado en Internet (26/05/2019)

Knapp plantea otra posible confusión en la definición de esta comunicación no verbal, pues “no se sabe con certeza si hablamos de la señal producida (no verbal) o del código interno de interpretación de la señal (a menudo verbal)”. Así, “cuando la gente habla de comportamiento no verbal se refiere a las señales a las que se ha de atribuir significado y no al proceso de atribución de significado”, dándose lugar a un proceso de plurisignificación que resulta muy complicado de sistematizar y de universalizar. Por lo tanto, cada una de esas señales que transgreden el límite de lo meramente verbal serán tomadas como unidades elementales que forman parte de un conjunto que incluye al emisor y a su contexto de actuación.

Con estos antecedentes, Van Dijk aborda el análisis crítico del discurso atendiendo a la noción de poder como sinónimo de control. Y es precisamente por eso que tenemos que plantearnos la importancia de la comunicación no verbal como reforzadora o, incluso, determinadora del poder de persuasión del emisor. Así, el poder de un mensaje será directamente proporcional a la capacidad de control que se ejerza, en beneficio de su interés, sobre los actos y las mentes de otros miembros del grupo a los que se modula y se dirige hacia una postura concreta. Esto determina que sean los poderosos los que tienen más posibilidades de controlar las mentes y las acciones de los otros. Señala Van Dijk que “el análisis crítico del discurso se centra en la explotación de tal poder y, en particular, en el dominio, esto es, en los modos en que se abusa del control sobre el discurso para controlar las creencias y acciones de la gente en interés de los grupos dominantes [...]”. En otras palabras, el dominio puede ser definido como el ejercicio ilegítimo del poder”. Esta definición resulta de gran importancia en la actualidad, pues el panorama mediático está siendo reinventado por el surgimiento y desarrollo de unos *influencers* que ostentan ese poder que ya había apuntado Van Dijk.

Para abordar las repercusiones del discurso de los poderosos, nos detendremos en las tres disciplinas esenciales que se distinguen desde un punto de vista no verbal: proxémica, paralingüística y cinésica. Recogeremos, de manera teórica, los principales rasgos de cada una de estas disciplinas con el objetivo de relacionarlos, más adelante, con los casos concretos que tomaremos como referencia para nuestra investigación. Así, habremos de observar en la práctica cuáles son los aspectos no verbales que se incorporan a cada uno de

los discursos seleccionados y cómo influyen estos rasgos para la creación y el mantenimiento de una opinión que, como ya veremos, deja poco margen de actuación a la casualidad.

3.1. Proxémica

La proxémica fue definida por Edward Hall en 1966. Esta disciplina estudia la manera en la que el hombre estructura el espacio en el que se desenvuelve, a partir del entorno corporal. Tiene que ver, por tanto, con las distancias que mantenemos unos con otros y con las posturas que empleamos durante las interacciones comunicativas. Cada persona crea su propia “burbuja espacial” y la configura como un territorio que considera suyo y que hay que defender ante posibles amenazas. Así, Hall advirtió de la importancia que adquiere la cultura para la interpretación del espacio, de manera que el significado de los espacios se vería condicionado por la procedencia de los interlocutores, por su cultura y, en definitiva, por cada una de las situaciones individuales a las que hayan de enfrentarse en un lugar y momento determinado. A pesar de estas peculiaridades, confeccionó una escala de distancias consideradas como normales para las distintas situaciones:

- Distancia íntima. Los interlocutores se encuentran a menos de 45 centímetros de distancia, por lo que influyen factores como el tacto, el olor o la temperatura corporal.

- Distancia causal-personal. Los interlocutores se encuentran a menos de 45 centímetros y el tamaño de la burbuja individual se reduce a la extensión del brazo. Se considera la distancia adecuada para hablar de asuntos personales.

- Distancia social próxima. Los interlocutores se encuentran entre 1 y 2 metros. Es la distancia que se adopta cuando los interlocutores van a tener una conversación normal.

- Distancia social lejana. Los interlocutores se encuentran entre 3 y 4 metros. Es la distancia que se adopta durante una conversación formal.

- Distancia pública. Los interlocutores se encuentran a más de 4 metros, por lo que se utiliza como recurso comunicativo para mostrar distancia en discursos o conferencias.

Estas distancias son aplicables durante las interacciones cara a cara, cuando los interlocutores comparten un mismo espacio, pero su análisis se muestra distorsionado en las conversaciones a través de dispositivos móviles, tal y como veremos en el estudio de los *influencers* que hemos tomado como referencia. En estos casos la cámara pretende ser la personificación del público al que se quiere persuadir por lo que suelen emplearse planos cortos que reflejen momentos privados de la vida cotidiana, lo que refuerza la intimidad y la confianza entre emisor y receptor³.

En el panorama mediático actual los espacios están muy bien controlados, las comparecencias y actos públicos son fruto de una estricta planificación que no deja nada al azar, pues cualquier paso en falso puede dañar la imagen pública y la reputación del líder. Tanto es así, que estos personajes influyentes tienen detrás equipos profesionales perfectamente organizados para controlar las palabras y los movimientos del líder.

3.2. Paralingüística

La paralingüística es la disciplina que estudia los rasgos vocales que acompañan a las palabras, es decir, se trata de cómo se dicen las cosas y no de qué se dice. Son las cualidades vocales que influyen en el significado de los mensajes: aspectos que modifican la voz, sonidos emitidos y silencios que acompañan a las emisiones. Estos rasgos están condicionados por factores biológicos como el sexo o la edad, psicológicos como la personalidad y contextuales, la profesión de los interlocutores o determinados por una situación concreta como, por ejemplo, por realizar cualquier tipo de deporte. Estos rasgos podemos identificarlos en una de las historias destacadas de Paula Echevarría, donde comparte con sus seguidores sus entrenamientos deportivos y donde quedan patentes los cambios que presenta la voz⁴.

Con todo ello, se pueden distinguir tres aspectos dentro de la paralingüística:

³ <https://www.instagram.com/stories/highlights/17882836297350226/?hl=es> Consultado en Internet (10/06/2019)

⁴ <https://www.instagram.com/stories/highlights/17927512513279703/?hl=es> Consultado en Internet (10/06/2019)

- Cualidades de la voz que caracterizan individualmente a la persona: tono, intensidad, timbre y *tempo* que ejercen de diferenciadores y que introducen matices significativos para la decodificación de los mensajes.

- Calificadores o tipos de voz que selecciona cada persona en función de las necesidades que le plantee un acto comunicativo concreto. Los interlocutores tienen la capacidad de utilizar sus órganos articulatorios de una manera determinada con posibilidades prácticamente infinitas. Entre ellos destacan el susurro que expresa estados de sinceridad o secretismo, la voz murmurada que se emplea para que otros no escuchen, la voz halitante que refleja una relajación de las cuerdas vocales y es utilizada voluntariamente para la seducción o involuntariamente como muestra de cansancio y la voz dura que evidencia el enfado de los interlocutores.

- Caracterizadores o diferenciadores de la voz que son rasgos que modifican cualitativamente las palabras y las impregnan de matices esenciales desde el punto de vista de la significación. Entre estos caracterizadores se encuentran la risa, el llanto, el carraspeo, el jadeo, el grito, el bostezo o la tos con diferentes funciones y significados.

- El silencio tiene una función comunicativa que, en la mayoría de las ocasiones, resulta determinante. El silencio puede manifestar desagrado o disconformidad en los casos en los que sería esperable la emisión de palabras o la negativa a contestar a determinadas preguntas. Puede ir acompañando a otros elementos no verbales como los gestos o utilizarse como largas pausas para enfatizar diferentes aspectos de un determinado discurso.

3.3. Cinésica

La cinésica es la disciplina que estudia los gestos y los movimientos humanos con sus implicaciones comunicativas. Su investigación se inició a partir de 1914, cuando Birdwhistell encontró analogías entre cinesis (gestos y movimientos) y el propio lenguaje verbal. Por semejanza con el lenguaje verbal, donde la unidad mínima es el fonema, surge el término “cinema” o “kinema” para designar a la mínima unidad gestual con sentido.

Cada cultura tiene diferentes “cinemas”, por lo que un mismo gesto puede tener distintos significados. Birdwhistell planteó que todos los gestos, incluyendo

la expresión facial se aprenden por imitación del mundo que rodea al ser humano desde su nacimiento. Esto explicaría por qué los hijos reproducen los comportamientos de los padres y por qué los cónyuges llegan a parecerse.

Ekman, posteriormente, planteó que además existían unos códigos gestuales universales como la sonrisa, cuya explicación habría que buscarla en la genética y la propia naturaleza humana y no en la cultura. Así, Ekman y Friesen en *Semiótica* (1969), distinguen cinco categorías de movimientos:

- Emblemas: signos no verbales que tienen una traducción verbal clara y que, normalmente, sustituye al lenguaje verbal. Ej.: despedirse con la mano.

- Ilustradores: actos no verbales que se unen al habla para clarificar los mensajes. Ej.: señalar con las manos el tamaño de algo mientras se alude a él verbalmente, tal y como hace Carlos Ríos en las *reviews* nutricionales que abordaremos durante el análisis pormenorizado que se presenta en la parte práctica de nuestro trabajo.

- Adaptadores: expresiones no verbales que favorecen la adaptación del ser humano a determinadas situaciones. Muchos de estos gestos son inconscientes y sirven para liberar tensión. Ej.: morderse las uñas como signo de nerviosismo.

- Manifestadores: expresan el estado emocional de los interlocutores. Ej.: fruncir el ceño como muestra de enfado o sonrojarse cuando una situación nos resulta abrumadora.

- Reguladores: gestos cuya misión es mantener y controlar los intercambios comunicativos. Ej.: asentir con la cabeza durante la conversación o mantener el contacto visual mientras se habla.

4. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA DETECCIÓN DE MENTIRAS

4.1. Estructura del cerebro

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, que trabajan de forma distinta la información que reciben del exterior a través de los sentidos. La recepción e interpretación de la comunicación no verbal es abordada por Lorenzo García a partir de diferentes hipótesis. Señala que existen aspectos de la comunicación no verbal que están determinados por la herencia biológica, mientras que hay otros rasgos que son aprendidos a partir de

diferentes condicionantes culturales y contextuales.

La genética, por tanto, determina y hace que el ser humano tenga predisposición a la hora de realizar gestos y movimientos. Algunos están favorecidos por la estructura muscular o por la propia naturaleza emocional del ser humano. La expresión de emociones básicas como la alegría o la tristeza que se reflejan en el rostro tienen su origen en la neurología heredada que conecta los nervios a los músculos que se contraen de una forma concreta cuando reciben el impulso nervioso. La acción de reír implica la puesta en funcionamiento de los músculos correspondientes, lo que viene definido por la naturaleza genética de nuestra especie.

Los rasgos socialmente aprendidos se van incorporando de manera paulatina por mimesis con respecto al entorno. Desde niños intentamos imitar lo que vemos en los demás para comunicarnos con nuestros semejantes en los mismos términos que ellos emplean, tanto verbales como no verbales. Sería el equivalente al lenguaje hablado, pero utilizando los gestos y los movimientos que habitualmente se emplean en cada cultura. Por eso existen culturas como la italiana o la española que gesticulan más que otras como la inglesa o la alemana que son más comedidas, ya que la tradición gestual se transmite de generación en generación. La diferenciación entre lo biológico y lo cultural, según Lorenzo García, refuerza la hipótesis de que los hemisferios del cerebro humano tienen diferentes funciones. Estas teorías sostienen que el hemisferio izquierdo es el encargado de controlar los códigos verbales, mientras el derecho gestiona la creatividad, la capacidad visual, la orientación o la inteligencia musical. Si estamos planificando la creación de un documento audiovisual, de imágenes o fantaseamos con la visualización de un vídeo estamos activando el hemisferio derecho, mientras que para la explicación para realizarlos (palabras y lógica del discurso) utilizaríamos el hemisferio izquierdo.

La otra hipótesis sobre la estructura cerebral habla de un cerebro dividido en tres partes: una parte muy primaria, denominada cerebro reptil o “complejo R”, donde estarían los instintos animales relacionados, básicamente, con la supervivencia; una segunda parte, llamada sistema límbico y que rodea al cerebro reptil, sería la zona que gestionaría las emociones; y por último una tercera zona que rodea a la anterior y que sería la encargada de pensar en el futuro y de gestionar la creatividad del individuo.

4.2. Expresiones e indicadores del engaño

La naturaleza inevitable de los rasgos de comunicación no verbal hace que las expresiones humanas se conviertan en auténticos espectáculos expresivos. Las emociones surgen casi de manera inesperada mientras la comunicación lingüística se produce. Son gestos y movimientos rápidos que surgen en la conversación, manifestándose tanto en el rostro como en el cuerpo, y que rompen con la normalidad del discurso. En ocasiones son difíciles de percibir por los interlocutores de manera consciente, lo que no significa que se merme su capacidad comunicativa. El ámbito de la mentira desde una perspectiva no verbal fue estudiado por Ekman en unas investigaciones que dejaron al descubierto la importancia de la simulación en las expresiones para cumplir con una intención comunicativa y, de la misma manera, se apuntaba la existencia de determinadas expresiones incontrolables que delataban el engaño.

Con estos antecedentes, nos referiremos a los factores y condicionantes abordados durante la investigación y haremos especial hincapié en la significación que estos rasgos implican. Los estudios de Ekman contemplan la importancia de la sonrisa, por su utilización para enmascarar las expresiones emocionales negativas tales como la ansiedad y el miedo. El mentiroso, que utiliza la sonrisa para ocultar sus auténticas emociones, puede valerse de la risa falsa para encubrir una emoción que no se quiere revelar o de la risa nerviosa que, culturalmente, se ha convertido en el indicador universal de la ocultación y el engaño.

En lo que a la voz se refiere, se deduce que la voz humana se vuelve más aguda y presenta un tono más elevado cuando los individuos se enfrentan a situaciones de estrés y ansiedad. La falta de control provoca nerviosismo y esto hace que las personas presenten dificultades a la hora de modular y entonar, llegando a producirse episodios de afonía total o parcial.

A pesar de la enorme significación que implican los cambios en la voz, lo cierto es que la ausencia de cambios no es signo indiscutible de verdad. En el ámbito vocal, también juega un papel fundamental el ritmo que se adopta durante los intercambios comunicativos, pues cuando alguien se pone nervioso tiende a aumentar o disminuir el ritmo sin causa justificada y a cometer errores que se derivan de ese sobreesfuerzo mental que necesita para controlar lo que va

diciendo en cada momento. Hay que pensar con detenimiento las palabras para enmascarar la mentira manteniendo la apariencia de verdad durante la realización del acto comunicativo.

Los gestos se convierten en elementos indispensables para la interpretación de los intercambios comunicativos. Durante la conversación se utilizan las manos para acompañar el contenido meramente lingüístico, otorgando a los intercambios una naturalidad que no es tal cuando los mensajes son fruto del engaño. En este caso la gestualidad se vuelve artificial, se reducen los movimientos y los que se incorporan pretenden dotar de autenticidad a las palabras (levantar las cejas para implicar al otro o ponerse de puntillas para reforzar el posicionamiento y darle énfasis y credibilidad al discurso).

La mirada del mentiroso se vuelve esquiva con el objetivo de ocultar ese contenido fraudulento que parece poder revelarse a través de los ojos. Se considera que la mirada es el mejor indicador no verbal para estudiar la veracidad de las palabras, pues cuesta mantenerla cuando nos enfrentamos a situaciones de estrés. El embustero mirará hacia otro lado justo antes de responder o en las primeras palabras durante el intercambio.

Los movimientos y las posturas corporales también son esenciales a la hora de identificar actitudes que faltan a la verdad. Entre estos rasgos extralingüísticos que resultan reveladores desde el punto de vista de la significación se encuentran el movimiento incontrolado de las extremidades, el tocarse constantemente determinadas partes del cuerpo o de la vestimenta, la sudoración excesiva, la sequedad de garganta que, a veces, deja sin palabras, las dificultades respiratorias, el parpadeo constante o los movimientos incontrolados que impiden mantener determinadas posturas ya sea sentados o de pie ante un público.

La persona que miente tiende a apartar su cuerpo y a alinearse de forma oblicua, no de frente. Suele también inclinarse más hacia delante para apoyarse. Adopta una postura rígida y defensiva, con muy pocos cambios corporales y en la que se puede apreciar la falta de naturalidad y de comodidad ante la situación. Por contraposición a esto, la postura corporal de la persona sincera es “abierta”, dirigiéndose frontalmente hacia el interlocutor, mirando hacia delante y con la cabeza recta y alineada con el que habla.

5. CONFIGURACIÓN DEL CEREBRO Y REDES SOCIALES

La capacidad persuasiva de las modernas tecnologías de la información y la comunicación y la repercusión mediática de los actores que en ellas aparecen deben ser analizadas teniendo en cuenta los mecanismos cerebrales que hacen que determinados estímulos cognitivos aparezcan asociados a unas respuestas que, en la actualidad, pueden considerarse como estandarizadas. Para explicar la complejidad de este ámbito de estudio, trataremos de definir, la teoría de la mente y la contribución de las catalogadas como neuronas espejo a la creación de una opinión pública generalizada. A partir de ahí, analizaremos cómo se han ido adaptando los preceptos que, tradicionalmente, habían configurado las relaciones humanas con los contextos sociales para adecuarse a los entornos virtuales más modernos.

5.1. Teoría de la mente y neuronas espejo

La teoría de la mente y la acción de las neuronas espejo se han convertido en conceptos claves para comprender por qué los contenidos mediáticos y, en concreto, los presentados por los *influencers* adquieren tanto éxito desde el punto de vista de la persuasión. Los actuales mensajes masivos son difundidos a través de canales tecnológicos que los ponen al alcance de la ciudadanía, dando lugar a la activación de determinadas neuronas en el cerebro que condicionan la recepción y, sobre todo, la persuasión. La evolución acelerada del panorama mediático genera la necesidad de buscar explicaciones que justifiquen los patrones de actuación adoptados por los receptores. En las últimas décadas y, fundamentalmente, en los últimos años surgen numerosas teorías e investigaciones, cuyo objetivo no es otro que explicar cómo trabaja la mente humana y la manera en que este funcionamiento contribuye al éxito o al fracaso de las interacciones.

Clark y Chalmers (1998) describen la mente humana como una instancia extendida "*the extended mind*", donde algunos estados mentales y experiencias pueden definirse internamente, aunque existen muchos otros en los que los procesos de atribución de significado incluyen componentes localizados fuera del cráneo. La situación, el contexto, la personalidad de los interlocutores o los

conocimientos previos de cada uno de ellos son solo algunos de los factores que pueden condicionar la creación de referentes significativos esenciales.

En el análisis interno y externo de la atribución de significados es donde reside la explicación con respecto al grado de influencia que van a adquirir determinados mensajes mediáticos. En este proceso de construcción emocional resulta fundamental atender a esos rasgos de comunicación no verbal que tanto significado imprimen a los discursos. Son gestos, movimientos, distancias y actitudes que aparecen personificadas en la imagen pública de una persona capaz de convertirse en modelo a seguir para un gran número de personas.

La mente humana interacciona constantemente con los artefactos tecnológicos que son fruto de los avances en la ciencia, lo que es capaz de condicionar el lenguaje y su influencia. En el ámbito de las mediaciones destaca el auge de los ordenadores, Internet y los teléfonos inteligentes con sus aplicaciones de red social, pues han cambiado las relaciones del ser humano con su entorno. En esta línea de investigación, Arditi (2016) considera que las aplicaciones de red social forman parte de la extensión cognitiva de la mente.

Con estas aplicaciones los usuarios posicionan sus reclamos sociales, dando con la solución a problemas cotidianos de carácter individual y colectivo. Son las aplicaciones digitales las que dan soporte a esos individuos que carecen de recursos, de estructura organizativa y de reconocimiento formal para actuar acorde a sus convicciones. Las redes se convierten en herramientas capaces de configurar oleadas de protestas fruto del descontento social y, de la misma manera, tienen la capacidad de promocionar determinadas actitudes y situaciones para otorgarles relevancia y prestigio social.

En la actualidad se habla de “facilidad tecnocognitiva” para hacer referencia al mecanismo que permite e impulsa a los usuarios de manera prácticamente automática a sumarse a tendencias de opinión, y a emitir juicios rápidos y estandarizados sobre acontecimientos sociales que, inmediatamente, son publicados y difundidos masivamente en una serie de producciones digitales que van desde bromas visuales (*memes*) hasta etiquetas de tendencia (*hashtags*), pasando por vídeos, infografías y hasta documentos periodísticos que caen en el mismo impulso de producir información con el único objetivo volverla popular o “viral” (Torres - Nabel, 2016).

La condición de virales con las que son catalogadas determinadas opiniones y actuaciones se sustenta en la teoría de las neuronas espejo, pues el ser humano necesita patrones de conducta que le ayuden a reforzar y a justificar lo que piensa y lo que siente con respecto a un determinado tema.

El neurocientífico Antonio Damasio (2005) definió las neuronas espejo como la respuesta a la necesidad de encontrar un aparato neuronal traductor e interpretador ubicado en la corteza cerebral que se encargara de generar la ilusión de una conciencia individual coherente. Las neuronas espejo activan patrones neuronales que asocian imágenes, frases o sonidos con emociones, tales como el miedo y la euforia. Mediante estas neuronas se representa la acción de otros sujetos y se activan los procesos de imitación y empatía que permiten comprender los estados emocionales de otros individuos en comparación con los propios.

Elster (2010) nos presenta las emociones como parte fundamental de un circuito del comportamiento social dirigido a la acción, pues son el detonante que activa creencias, deseos y oportunidades. En la vida social las emociones, pese a estar privadas de la manifestación física directa cuando se muestran a través de Internet, juegan un papel fundamental a la hora de convertirse en reclamo para lograr repercusión mediática. Las aplicaciones de red social se convierten en efectivos canales de transmisión y producción cultural donde los individuos recrean, construyen y reconstruyen una personalidad que está íntimamente ligada a la de los demás.

5.2. Relación de la mente humana con la virtualidad

El auge de las tecnologías y de Internet han introducido cambios significativos en el estilo de vida y en la percepción del mundo que tienen las personas. Esto explica una nueva configuración de la vida social que determina los intercambios comunicativos y las relaciones personales e interpersonales que se establecen entre los individuos. Los conceptos de privacidad, empatía y felicidad han pasado a estar influidos o, incluso, determinados por aquellos entornos virtuales en los que nos movemos y con los que nos relacionamos a través de la red. La proliferación de las redes sociales y la personalización de las plataformas de comunicación y de los entornos mediáticos han contribuido a la individualización

de los usuarios digitales, convirtiéndolos en objeto de su propia publicidad (Han, 2012). Esto explica el extremo cuidado con el tratamos la apariencia de lo que queremos mostrar en Internet.

El término “intimidad” ha ampliado sus límites debido al surgimiento y a la proliferación de los perfiles personales, los muros públicos en redes sociales y la difusión de “historias” que muestran los ámbitos más privados y reservados de las vidas de las personas tal y como detallaremos más adelante. Actualmente, se ha generado un nuevo concepto de intimidad que implica la exposición diaria de la vida cotidiana y la revisión constante de las actuaciones de los demás. Y es que saber lo que otros hacen nos permite aceptarlos, imitarlos, envidiarlos, odiarlos o cooperar con ellos. Esto provoca una falsa subjetividad, basada en las apariencias, que nos incita a exponer lo más reservado de nuestra privacidad para lograr una aceptación social y una empatía que acaban siendo sinónimo de felicidad. Se genera la creencia prácticamente inconsciente de que si no se comparte es que no ha sucedido.

La idea de empatía forma parte de la esencia del ser humano. Además, se ha convertido en una de las herramientas que vertebran el discurso mediático, pues constituye el mecanismo que permite la adaptación del comportamiento humano para encajar como pieza de la colectividad social. Se busca contentar a los demás como recurso para lograr aprobación y pertenencia a un grupo. Todo ello se ha ido intensificando con el auge de las redes sociales, pues se ha visto en la empatía el recurso fundamental para crear tendencias de cualquier tipo que consiguen infinidad de adeptos y de detractores, pero que, en definitiva, no dejan indiferente a nadie. Así ha ocurrido con la popularización de determinados *hashtags*, de perfiles públicos que se vuelven casi propagandísticos o de canales de *Youtube* que bien podrían pasar por auténticas agencias de publicidad. Bajo una apariencia de naturalidad y sinceridad se encierra todo un entramado de intereses que, cada vez más, ven en la empatía generada entre emisores y receptores una oportunidad para lograr beneficios.

Como consecuencia del cambio de perspectiva que venimos apuntando se ha generado un nuevo concepto de felicidad basado, fundamentalmente, en las relaciones que permiten establecer las nuevas herramientas mediáticas. Esta nueva configuración del ámbito privado como entorno social compartido, genera una percepción de la vida mucho más efímera. El ser humano se vuelve más

pasional a la hora de gestionar sus emociones y se presenta al mundo movido por las inquietudes que le genera su afán por conseguir satisfacciones de manera rápida y con el menor esfuerzo posible.

Internet muestra imágenes verosímiles que el receptor entiende como verdaderas y que pretende materializar en su vida para lograr la tan anhelada felicidad. Este sentimiento se sustenta en elementos de comunicación no verbal que el receptor decodifica y asimila como sinónimo de bienestar personal y social, por lo que quiere extrapolarlos a su persona. Así se justifica la repercusión que adquieren determinados *influencers* o personajes mediáticos como líderes de opinión capaces de condicionar y determinar opiniones, actitudes y comportamientos bajo una aparente objetividad. La familiaridad del discurso refuerza los mensajes verbales y no verbales para dotarlos de un prestigio social que parece incuestionable.

6. LA FIGURA DEL *INFLUENCER* EN EL DISCURSO MEDIÁTICO

Los últimos años se han caracterizado por el surgimiento de la figura del *influencer* como fuente de autoridad capaz de mover conciencias y de influir en los comportamientos y en las actitudes de la sociedad. Su desarrollo se ha producido de manera paralela al auge de las redes sociales.

Los *influencers* son aquellas personas que poseen una credibilidad de acción importante ante un público que sigue su día a día, sus acciones y publicaciones a través de las redes sociales con las que conviven de manera casi permanente. Incluso, por su estilo, presencia y alcance en las comunidades digitales, se convierten en parte de la vida de ese público objetivo al que influyen. Tanto es así que, cada vez más, grandes empresas, marcas de prestigio o personajes políticos utilizan a estos líderes de opinión como estrategia para lograr adeptos. El impacto de estas personas suele ser muy potente porque comparten muchas similitudes con sus seguidores y son accesibles, puesto que están en contacto directo con sus *followers* (seguidores).

La definición de la palabra *influencer* nos remite, irremediablemente, a la reflexión planteada por el también convertido en *influencer*, Prince Ea, a través de las redes sociales. El contenido motivacional de su página hace que su perfil cuente con más de 14 millones de seguidores en *Facebook*. Fue precisamente

a través de sus perfiles mediáticos donde planteó su punto de vista acerca de estos nuevos personajes influyentes que se catalogan a sí mismos como personalidades relevantes, capaces de guiar la percepción del mundo. Si partimos de esta reflexión⁵ nos damos cuenta de que el debate en torno a los personajes mediáticos va mucho más allá, pues se les está otorgando un poder prácticamente incalculable e indiscutible, sin tener en cuenta las repercusiones que esto puede tener.

Las palabras de Prince Ea hacen que seamos conscientes y valoremos de manera crítica las connotaciones negativas que posee la palabra “influencia”, normalmente asociada a circunstancias o momentos que hacen que se pierda el control sobre la vida propia. El diccionario de la Real Academia Española define el concepto, en una de sus acepciones, como “persona o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”. Esta consideración es la que adquiere mayor relevancia desde una perspectiva *influencer*, puesto que la motivación última de estos líderes, por muy altruista que parezca su causa, acaba siendo la obtención de determinados privilegios que van desde lo económico hasta lo personal.

Este fragmento audiovisual debe ser considerado como una invitación a la reflexión que nos lleve a darnos cuenta de que ese mundo basado en el lujo, la belleza y el dinero dista mucho de la realidad, lo que puede dar lugar a frustraciones y a sentimientos de insatisfacción personal. Debemos plantearnos, tal y como señala Prince Ea, qué imagen nos muestra cada uno de los personajes influyentes a los que seguimos y cómo contribuyen, o no, a nuestra propia felicidad. Y es que algunos casos se vuelven tan extremos que se le otorga al personaje mediático la capacidad de condicionar la vida de sus seguidores, provocando un estrés y una ansiedad que contradicen la lógica de estos discursos que pretenden reflejar mensajes positivos.

6.1. La imagen del *influencer*

La línea que separa la fantasía de la realidad se vuelve cada vez más difusa. La imagen digital se convierte en un componente fundamental en la vida de las

⁵ <https://www.instagram.com/p/BIBN7Qyj1-j/?hl=es> Consultado en Internet (25/05/2019)

personas, pues determina la manera de entender el mundo y las formas que se adoptan para enfrentarse a él. Es algo que ya ocurrió, en su día, con la fotografía, el cine o la televisión y las imágenes que se transmitían a través de estos canales. Con estos antecedentes, debemos plantearnos cómo la imagen de los nuevos *influencers* es capaz de condicionar las reacciones y los comportamientos de una ciudadanía que acaba convertida en masa.

También debemos tener en cuenta a quién se representa, qué se representa y cómo se representa. La respuesta a estas cuestiones no es fruto del azar y forma parte de un proceso minucioso de toma de decisiones en el que habrá que analizar al público objetivo para determinar si la imagen y los comportamientos verbales y no verbales de estos líderes son fruto de la casualidad o si realmente responden a estrategias comunicativas, persuasivas o, incluso, propagandísticas movidas por intereses de todo tipo.

Los *influencers* son su propia imagen. Sus expresiones faciales, las posiciones de manos y piernas, las posturas adoptadas en las fotos o los posados responden a modelos previos que mimetizan los de otros personajes de moda. La imagen del *influencer* nos permite distinguir entre dos grandes grupos: líderes que tienen un gran manejo de la comunicación no verbal y líderes que no dominan los factores extraverbales. Así, será el dominio de la gestualidad el que determine la credibilidad del discurso y la adhesión del público con las ideas que transmite y que, en definitiva, defiende un perfil virtual concreto. En las redes sociales resulta fundamental crear referentes cercanos al público para que se establezca un vínculo sentimental promovido por la proximidad entre el emisor y el receptor. El público llega a sentirse identificado y, a la vez, individualizado entre la masa con el mensaje de ese *influencer* que consigue instaurarse como referente y que logra otorgarle crédito a sus intervenciones.

La veracidad del discurso del *influencer* parte de las palabras, pero se concreta y alcanza su máximo esplendor gracias a la comunicación no verbal. La imagen del líder reproduce estereotipos socialmente definidos y, al mismo tiempo, crea tendencias que se convierten en modelo para los seguidores. En este sentido, tenemos que distinguir entre las emociones que transmite la imagen personal del *influencer* y los sentimientos que hacen llegar a través de la incorporación de emoticonos que complementan a su discurso oral y escrito. Las

estrategias extralingüísticas que se utilizan con mayor frecuencia para disminuir la distancia entre emisor y receptor son:

- El tono de voz que logra implicar al receptor, haciéndolo sentir como el protagonista de los mensajes que recibe.
- Los movimientos de las manos que se dirigen hacia el público para demostrar la fiabilidad de unas palabras que parecen dirigirse de manera personal hacia el interlocutor.
- Las sonrisas, los guiños y, en definitiva, todos los gestos amigables que se reflejan en el rostro con la intención de captar la atención del público.
- Los silencios que se convierten en la oportunidad que tiene el destinatario para interactuar con el emisor. La ausencia de palabras da paso a la respuesta por parte de unos receptores que, desde cualquier lugar del mundo, pueden ofrecer una interacción comunicativa.
- La aparente transparencia con la que se ofrecen los mensajes: se habla de manera cercana y con confianza y se ofrece al seguidor la posibilidad de conocer los aspectos más reservados de la vida privada de este líder. Se enseñan los rincones más recónditos de su casa, sus gustos, sus intereses e, incluso, se presenta a los miembros de su familia, lo que genera un vínculo tan estrecho que llega a generarse en el *follower* la fantasía de una posible amistad⁶.
- Por último, no podemos pasar por alto la importancia que adquiere el contacto visual cuando se trabaja para aumentar la efectividad de la comunicación verbal y no verbal. Las personas otorgan mayor confianza a las personas que hablan manteniendo el contacto, pues se favorece la conexión con el interlocutor para transmitir interés y emociones y para promover esa relación de cercanía y familiaridad a la que aspira cualquier proceso comunicativo. En el caso de las redes sociales, el contacto visual supone un proceso de simulación en el que el *influencer* debe dirigirse directamente a la cámara.

Los emoticonos son los elementos no verbales que mayor relevancia adquieren en la red. La expresión de cualquier idea, sentimiento o sensación se corresponde ya con una imagen icónica que los representa de manera gráfica en el mundo digital. En este sentido, Valdez (2016, párrafo 4) señala que “los emoticonos están de moda y cada día hay más y más. Gracias a la versatilidad

⁶ <https://www.instagram.com/p/BynqZ2Mhz6G/> Consultado en Internet (12/06/2019)

de los emoticonos se crean poemas y narraciones en donde no son necesarias las palabras”. Es en este momento, más que nunca, cuando cobra especial sentido el dicho que refiere que “una imagen vale más que mil palabras”.

El poder de persuasión y de convicción de estos iconos supera el grado de significación de cualquier palabra, pues se va a un paso más allá mediante la creación de un entorno significativo en el que se trasciende el ámbito denotativo del lenguaje. De la misma manera, estas imágenes favorecen la universalización de los mensajes, pues se superan los límites que imponen factores idiomáticos. Y es precisamente en este momento cuando los investigadores empiezan a dejar de lado las concepciones más tradicionalistas que subordinaban la expresión no verbal a lo meramente verbal para atender a las funciones pragmáticas de los iconos (Yus, 2016) que van más allá de lo estrictamente redundante.

6.2. El concepto de *it girl* y su reinención

Cuando nos referimos a un personaje mediático con la catalogación de *it girl* solemos caer en el error de pensar que estamos ante un concepto nuevo, fruto de los recientes avances tecnológicos. Pero nada más lejos de la realidad. Si bien es cierto que tal atribución se ha ido adaptando a las necesidades y a las exigencias de cada momento histórico, la realidad es que hay constancia de *influencers* de este tipo ya a principios del siglo XX. En este punto nos interesa la evolución que ha experimentado la idea a lo largo de los años para valorar su influencia en la percepción actual.

En primer lugar, debemos señalar que la frase *it girl* proviene del inglés y que se aplica a aquellas personas que poseen una cualidad especial que repercute en su consideración social y en la admiración que despierta en los demás. *It* significa “eso”, es decir, la personificación de ese “algo” que implica una atracción absoluta. Elinor Glyn consideró que la condición de *it* es “esa cualidad que poseen algunos y que atrae a todos los demás con su fuerza magnética. Con “eso” se gana a todos los hombres si eres mujer y a todas las mujeres si eres hombre”, pudiendo estar esta cualidad relacionada con la mente o con el físico. La expresión se popularizó en 1927 con la película *It*, protagonizada por Clara Bow e inspirada en las palabras que anteriormente había pronunciado Glyn. A partir

de este momento han sido muchas las personalidades a las que se les ha reconocido ese “algo” que les permitía ejercer cierta influencia en los demás.

El término se extendió rápido más allá del cine, haciendo referencia a todos aquellos que en la sociedad, la moda o las artes se pusieron de moda en el momento. Este proceso ha llegado hasta tal punto que la capacidad persuasiva se ha extendido, también, a personajes de los medios de comunicación, de esos que hemos considerado de segunda categoría e, incluso, a personas normales y corrientes, dando lugar al nacimiento mediático de un *influencer*.

En la actualidad, las *it girl* son jóvenes pertenecientes al mundo de la moda y del espectáculo que adquieren popularidad y prestigio entre el público, lo que les permite configurarse un hueco en el panorama mediático. Esto está motivado por la capacidad que se les presupone a la hora de modificar y determinar las actuaciones y las opiniones de esos receptores que las han convertido en modelo a seguir. Su éxito se basa en una apariencia envidiable que se materializa a partir de su belleza, de la importancia que se le otorga a la moda, del estilo propio que son capaces de forjarse y de la elegancia que reflejan en cada una de sus apariciones públicas o, en su caso, en cada una de sus publicaciones en redes sociales.

El progreso en la concepción de las *it girl* ha ido ganando en inmediatez, a consecuencia de la proliferación de las modernas plataformas de Internet. Los nuevos canales de comunicación digitales permiten que todo aquello que se transmite, tanto de manera verbal como no verbal, provoque respuestas rápidas, intensas y cargadas de emoción. El fenómeno de la influencia está creciendo a una velocidad incalculable, lo que se pone de manifiesto, por ejemplo, en el surgimiento de las *mini it girl*. Con este nombre se hace referencia a las hijas de las *influencers*, cuyas cuentas alcanzan casi más seguidores que las de sus madres. Esta tendencia en pleno auge ha eclosionado de tal manera que se han creado perfiles de perros⁷ que, gestionados por sus dueños mediáticos, acumulan miles de seguidores.

En la carrera por el control persuasivo de la mente juega un papel indispensable la imagen que se comparte. El personaje que tiene “eso” posee una enorme personalidad, por lo que es capaz de empatizar con el público,

⁷ <https://www.instagram.com/holasoyblas/?hl=es> Consultado en Internet (15/06/2019)

destila grandes dosis de espontaneidad y originalidad, lo que le permite marcar una línea de estilo propio que lo diferencia de los demás. En este caso, podemos concluir afirmando que un personaje mediático incrementa su capacidad de acción en la medida en que es capaz de distinguirse de lo que hacen los demás y, al mismo tiempo, logra que el receptor sienta la necesidad de adoptar ese patrón de conducta y de comportamiento que en él se personifica.

Actualmente, se asocia el hecho de ser *it girl* con la consecución de determinados beneficios económicos, personales y sociales. Nos encontramos en un momento en el que la publicidad invierte grandes cantidades de dinero en este ámbito y concentra todos sus esfuerzos para controlar las opiniones de estos líderes de opinión. Y los *influencers* lo saben, por lo que la aparente naturalidad a la que aludimos enmascara importantes propósitos comerciales.

Resulta complicado diferenciar entre las opiniones sinceras y las que no responden más que a los intereses propios, por lo que no es de extrañar que surjan personas que pretenden catalogarse a ellas mismas como *influencers*. Algunos de estos líderes de opinión camuflan sus intenciones, otros las justifican en lo vocacional y los últimos muestran abiertamente sus intenciones: quieren obtener beneficios a cambio de su exposición pública a través de Internet.

Recientemente, la madre del cantante Antonio Orozco solicitaba *followers* a través de sus primeras publicaciones en *Instagram*, con el objetivo de hacerse *it girl*. En uno de sus vídeos⁸ justificaba sus ansias de popularidad virtual y pedía a las marcas de moda que le enviaran productos y regalos. Con esta petición tan inocente y gracias a la espontaneidad de sus palabras ha logrado hacerse con casi 80 000 seguidores en pocos meses y, lo más importante, ha conseguido productos de empresas que han visto en ella un buen reclamo publicitario.

Durante el proceso de creación de su propia imagen mediática adquiere una relevancia especial el hecho de que se muestre con una apariencia y una actitud desenfadada con la que todos podemos sentirnos identificados (indumentaria sencilla, peinado informal, lenguaje coloquial, risa constante y tono bromista y relajado durante la conversación). Se ha producido tal aproximación con el público que se ha convertido en *influencer*, ha protagonizado un anuncio⁹

⁸ <https://www.instagram.com/p/BhCjYVvHMJm/> Consultado en Internet (10/06/2019)

⁹ <https://www.instagram.com/p/ByGWFLpAVAj/> Consultado en Internet (10/06/2019)

publicitario y se le atribuye tanta capacidad persuasiva que se le presupone el poder mediático suficiente como para determinar opiniones y comportamientos en los receptores.

6.3.Relación entre el discurso verbal y el discurso no verbal

Los discursos verbales y no verbales mantienen una relación de interdependencia que impide una significación plena de cualquiera de ellos si se presentan de manera independiente. Así, investigadores como Bernárdez (1982) o Escandell Vidal (1993) han recopilados los distintos tipos de relación que se establecen entre lo verbal y lo no verbal, pues ambas formas de comunicación se enriquecen tal y como demuestran las siguientes relaciones:

- Repetición: la comunicación resulta redundante, pues tiene el objetivo de enfatizar una parte del discurso. Ej.: decir “adiós” y acompañar el sonido con el movimiento de la mano.

- Acentuación: los gestos y los movimientos intensifican el significado de aquello que se expresa a través de palabras. Ej.: el dedo como señal de amenaza para reforzar el contenido lingüístico.

- Complementariedad: se agrega información adicional al mensaje verbal. Ej.: el estatus social de una persona que se ve reflejado en su forma de vestir o en la decoración de su casa.

- Contradicción: se produce una falta de correspondencia entre lo que se dice con palabras y lo que se expresa de forma no verbal. Ej.: hacer creer que no nos ocurre nada mientras estamos sudorosos y temblorosos.

- Sustitución: mensajes no verbales que, en determinadas ocasiones, pueden sustituir a las palabras. Ej.: esa mirada que vale más que mil palabras para expresar un estado de ánimo.

- Regulación: las señales no verbales normalizan lo que se expresa verbalmente durante el intercambio comunicativo. Ej.: la utilización del movimiento de las cejas para ceder el turno de palabra al interlocutor.

En el panorama mediático digital, discurso verbal y no verbal se fusionan para responder a las necesidades comunicativas e, incluso, afectivas que presenta el interlocutor. La soledad del internauta hace que busque en la red esos lazos emocionales que, en muchas ocasiones, es incapaz de satisfacer en su vida

cotidiana. Sea como sea, lo cierto es que la fusión entre lo lingüístico y lo extralingüístico termina por convertirse en la principal herramienta de éxito para los *influencers*. Será, precisamente, esta unión la que permitirá sentar las bases de esa asertividad y esa empatía que persiguen encontrar los internautas cuando se deciden a seguir a un determinado líder para otorgarle credibilidad y, en definitiva, confianza.

7. EL PANORAMA MEDIÁTICO ACTUAL

Una vez planteados los rasgos fundamentales de la comunicación no verbal y las características de ese nuevo panorama mediático que se ha instaurado en los últimos años, nos detendremos en el análisis de líderes de opinión concretos. Trataremos de atender a distintos ámbitos cuya relevancia mediática resulta indiscutible, debido a la popularidad y al reconocimiento social que ostentan. Para ello, iremos referenciando distintos materiales visuales y audiovisuales donde estudiaremos las repercusiones comunicativas de esos aspectos teóricos que ya hemos definido en la primera parte de nuestro trabajo.

Una vez que hayamos determinado estas características, que serán más o menos fáciles de identificar y de cuantificar, habremos de detenernos en la búsqueda de conclusiones justificadas y significativas para el objeto de estudio que nos ocupa. Nos interesa la interpretación de los datos desde el punto de vista de las connotaciones y, sobre todo, de las repercusiones mediáticas que tienen en los receptores objetivos a los que se dirigen. Tendremos de determinar qué se hace, para qué se hace y, en definitiva, qué repercusiones tiene la CNV en cada discurso y cómo contribuye la imagen a la persuasión de los enunciados meramente lingüísticos.

Con todo ello, comprobaremos cómo los rasgos de comunicación no verbal resultan esenciales para la decodificación de los mensajes, lo que aparece intensificado por la naturaleza audiovisual de las aplicaciones de red social. El panorama actual deja al descubierto un cambio sustancial en el ámbito mediático que se concreta con el auge de las redes sociales y el posicionamiento de los *influencers*. A continuación, se analizan los rasgos discursivos empleados por algunos de los personajes más relevantes del momento.

7.1. Dulceida

7.1.1. Presentación

Dulceida es una de las *influencers* más mediáticas del momento en nuestro país. Cuenta con miles de seguidores en *Youtube*, en *Facebook* y en *Instagram*, lo que ha hecho que su popularidad y su presumible capacidad de influencia resulten prácticamente incalculables. Teniendo en cuenta este vertiginoso ascenso, trataremos de descifrar dónde se encuentra el secreto de su éxito y cómo contribuye, si es que lo hace, el dominio de la comunicación no verbal a la construcción de su



imagen pública. Para ello hemos seleccionado un vídeo, recientemente publicado a través de su canal de *Youtube*, en el que descubre a sus *followers* detalles desconocidos sobre aspectos pertenecientes a su vida privada¹⁰. Con esta estrategia discursiva es capaz de colarse en los rincones más recónditos de aquellos hogares en los que se ha hecho un hueco gracias a su aparente familiaridad y a la relación amigable que ha ido construyendo con el público.

Abordaremos las herramientas de comunicación no verbal que, consciente o inconscientemente, favorecen la buena relación entre *influencer* y *follower*, deteniéndonos en la influencia y determinación de la indumentaria, la paralingüística, la kinésica y la proxémica. Comprobaremos cómo estos rasgos de comunicación no verbal son capaces de condicionar el proceso de creación de significado durante la elaboración de los mensajes.

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=iqsfIK0eSm0> Consultado en Internet (08/06/2019)

7.1.2. Características de su indumentaria

En este vídeo nos encontramos a una Dulceida que viste un pantalón corto y una camiseta de color marrón claro. El conjunto es muy ancho, lo que se corresponde con la situación que se nos presenta: la *influencer* está en su dormitorio y habla con sus seguidores sentada en su cama, pues nos ha permitido colarnos en uno de los rincones más íntimos de su hogar. La cercanía del contexto que se nos muestra se ve favorecida por la indumentaria de la joven que parece haberse puesto cómoda para tener una conversación en confianza con esos que deben ser considerados como “amigos” virtuales. A pesar de la comodidad que refleja su apariencia, su imagen personal se presenta muy cuidada. Está maquillada, bien peinada y con algunas piezas de joyería que le dan ese toque de *glamour* que la convierten en un ejemplo a seguir. Y es que ese internauta con el que se estrechan lazos afectivos siente la necesidad de reproducir los patrones de conducta que este referente mediático le transmite. Es por ello que la balanza debe mostrarse bien equilibrada, pues la proximidad y la sencillez no deben eclipsar ese toque de sofisticación que, como seguidores, debemos querer reproducir y, en cierto modo, imitar.

7.1.3. Aspectos paralingüísticos

La utilización de la voz resulta forzada a lo largo de todo el discurso debido a la efusividad antinatural que se expresa. A pesar de esta falta de naturalidad, podemos considerar esta práctica como una estrategia para captar y, sobre todo, mantener la atención del público. Este objetivo se consigue gracias a la vivacidad con la que se expresan las palabras y a la ruptura de la monotonía en lo que a la intensidad y al tono de la voz se refiere. Si estudiamos con detenimiento el documento audiovisual que tomamos como modelo, apreciamos subidas y bajadas constantes en la intensidad, un *tempo* que se adapta a las necesidades del discurso lingüístico para resaltar determinados aspectos del mensaje y reticencias que se vuelven constantes para reflejar esa oportunidad, más o menos real, que tiene el receptor para retroalimentar este acto comunicativo.

En este apartado también debemos hacer alusión a los sonidos que se encargan de intensificar, matizar o sustituir el contenido significativo que se

transmite a través de gestos y palabras. Nos referimos a la música y, sobre todo, a los efectos de sonido que, tan determinadamente, contribuyen a la plenitud informativa. Aquí juega un papel muy importante el trabajo durante la edición del vídeo pues, aunque a veces pretenda mostrarse lo contrario, lo cierto es que esta conversación sincera se sustenta en la selección y la preparación del contenido para que se adecúe a los intereses comunicativos del emisor / amigo.

Con todo ello podemos determinar que la aparente sinceridad de Dulceida, a veces, presenta dificultades en su realización. Esto se controla a través de la autocorrección instantánea y de la edición del vídeo. La corrección propia, al contrario de lo que pudiera parecer, dota al mensaje de realismo y repercute muy positivamente en la valoración que hacen de él los propios internautas. Ven en la *influencer* a una persona de carne y hueso, que utiliza un lenguaje y unos razonamientos que podrían ser los de cualquier persona de la calle, que se equivoca y es capaz de corregirse para reconducir la conversación y que parece no tener más propósito que el de comunicarse de manera sincera y sin tapujos para compartir sus sentimientos y sus emociones con el público. A pesar de que la conversación pierde la coherencia en determinados momentos para volverse atropellada, se muestra una gran destreza comunicativa (verbal y no verbal) que la hace recuperar el control. Todo ello sin perder esa apariencia de familiaridad y cercanía en las que tanto insistimos como ejes vertebradores del discurso de los *influencers* actuales.

7.1.4. Aspectos cinésicos

La cinésica es, entre todas las disciplinas de CNV que hemos abordado, la que cobra mayor relevancia en el caso de Dulceida. Si observamos el documento que nos ocupa, nos daremos cuenta de que la chica está constantemente en movimiento y haciendo gestos con la cara. La expresividad es tan acusada que podríamos considerarla como una exageración que dejaría al descubierto una falta de control en lo que a estrategias extralingüísticas se refiere. Ya desde el comienzo del vídeo no para de hacer aspavientos con los brazos y las manos, algunos de manera controlada y otros que le salen inconscientemente. Sea como sea, este exceso en los movimientos responde a una efusividad que debe ser directamente proporcional a la capacidad persuasiva lograda. Este efecto resulta

contradictorio si se tiene en cuenta que, en la mayoría de contextos, el movimiento desmedido demuestra falta de seguridad y nerviosismo, lo que provoca un efecto totalmente contrario al que se asocia a esta *influencer*.

Si atendemos a la clasificación de Ekman que hemos tomado como referencia a lo largo de nuestro estudio podemos distinguir emblemas como la postura de los brazos que utiliza para hacer alusión a la fortaleza y a la consecución de un determinado logro personal que comparte con los seguidores. Entre los elementos no verbales catalogados como ilustradores hay que destacar aquellos momentos en los que va enumerando los diferentes rasgos que la caracterizan y va señalando con los dedos el orden que va siguiendo. Otro ilustrador es ese gesto de la mano con la palma extendida hacia la cámara para enfatizar el significado de prohibición.

Como elemento adaptador por excelencia en este fragmento hay que destacar el balanceo constante del que hace gala durante la grabación pues, aunque está sentada con las piernas cruzadas en una postura que refleja comodidad, no para de moverse en su afán por controlar la situación. Este movimiento deja al descubierto cierto nerviosismo que nos hace barajar dos posibilidades para explicar este comportamiento no verbal: falta de control sobre la situación o afán por aprovechar el tiempo de la grabación para explotar al máximo su capacidad de convicción.

En el caso de los manifestadores no se pueden pasar por alto las expresiones de su rostro que muestran el estado emocional de la chica con respecto a la parte del discurso lingüístico a la que se va haciendo alusión (frunce la frente, abre los ojos de manera exagerada, mira hacia los lados...). Por su parte, los reguladores aparecen ejemplificados en los momentos en los que Dulceida se dirige directamente a la cámara en su deseo de mantener un contacto visual aparente con el público. Para ello opta por acercarse al dispositivo de grabación, simulando una mayor proximidad con el receptor.

En este documento cobra gran importancia la incorporación de elementos icónicos que adquieren una significación esencial para la decodificación de los mensajes. La presencia de emoticonos se vuelve recurrente para clarificar determinados aspectos y para intensificar sentimientos y emociones. En este fragmento de vídeo aparece la imagen del “montón de mierda” para ilustrar la sensación que le causa eso de lo que está hablando en ese momento. Otro de

los elementos relativos a la imagen que no podemos pasar por alto es la secuencia en la que la imagen se tiñe de azul para mostrar tristeza, desengaño y descontento de la *influencer* con respecto al tema que se está tratando. Este recurso de comunicación no verbal se hace posible gracias a las herramientas que posibilita el tratamiento digital de las imágenes para su posterior difusión masiva a través de las plataformas digitales.

7.1.5. Aspectos proxémicos

La estructuración de las distancias está definida por la colocación de la cámara y por el tipo de plano empleado durante la transmisión. Podemos determinar que la disposición del espacio con respecto al público se asocia a una distancia personal que llega a convertirse en íntima durante determinados momentos del discurso. Esto responde a la intencionalidad última del intercambio comunicativo, pues la temática tratada se acerca a la confidencia, por lo que es importante considerar que el posicionamiento de la chica con respecto a la cámara se adecúa perfectamente al tema tratado y, sobre todo, a la relación de confianza que se ha establecido o se pretende establecer con respecto al *follower*. Se habla con el receptor como si se tratara de una conversación privada junto a un amigo, con las confesiones que este tipo de intercambio supone. La estructuración del espacio se convierte en un aliado más para forjar lazos de amistad, despertar sentimientos y, en definitiva, para reforzar esa emotividad que conmueve y genera empatía.

Otro elemento significativo para el estudio del espacio es el lugar en el que se desarrolla la conversación virtual. La *influencer* nos deja entrar en las zonas más reservadas de su casa para estrechar los lazos de confianza. La inclusión en su casa nos permite tomar la apariencia de su hogar como modelo deseable que, casi de manera inconsciente, queremos transportar a nuestra propia vida. Es precisamente en esta línea en la que se mueve la evolución del panorama publicitario, pues la industria ha empezado a darse cuenta de que la efectividad de los mensajes resulta creciente cuando son interpretados por alguien con quien el ciudadano de a pie puede sentirse identificado y con el que puede compartir todo tipo de secretos, confidencias y emociones.

7.2. Paula Echevarría

7.2.1. Presentación

Paula Echevarría es una modelo y actriz española que ha sabido adaptar su carrera profesional a los avances producidos en el panorama mediático, hasta convertirse en una de las *it girl* más reconocidas a nivel nacional. Desde el año 2012, la *influencer* tiene un blog dentro de la revista de moda *Elle* en el que cuenta acontecimientos de su vida y se muestra a sus lectores con esa aparente naturalidad que, cada vez más, se reclama y que acaba por convertirse en sinónimo de éxito. Esto la llevó a insertarse en el mundo de la moda y la belleza, adquiriendo gran presencia en Internet y abriéndose hueco como una de las españolas con más seguidores en la red social *Instagram*. Cuenta con más de 2 700 000 de *followers* en una cuenta en la que predominan imágenes de *looks* adaptados a diferentes situaciones en la que se refleja una



elegancia y un estilo personal que todos aspiramos adoptar como propio¹¹. En este sentido, trataremos de justificar cómo estas imágenes se convierten en patrones de conducta deseable, generándose esa empatía de la que ya hemos hablado (neuronas espejo) y razonaremos cuáles son los mecanismos que, consciente o inconscientemente, se activan durante este proceso.

¹¹ https://www.instagram.com/pau_eche/?hl=es Consultado en Internet (12/06/2019)

7.2.2. Características de su indumentaria

En este caso no nos detendremos en una imagen concreta o un único fragmento audiovisual, sino que nos resulta interesante hacer un análisis panorámico de la apariencia que se muestra a ese público que visita su perfil de *Instagram*. Teniendo en cuenta que esta red social se basa en la difusión de imágenes no es de extrañar el protagonismo que se le otorga a la significación que transmiten las fotografías.

Ya desde el primer vistazo se puede percibir la misión de este perfil que, bajo una apariencia personal, se convierte en un escaparate mediático a través del que se comparten grandes dosis de persuasión que nos incitan a adquirir un determinado producto. Esto es posible gracias a la imagen que se nos “vende”: buenas fotografías, cargadas de luz y de intencionalidad, que reflejan la elegancia y el estatus social personificados en la figura de Paula Echevarría. Con estas herramientas que exceden los límites de lo verbal se crea una ilusión de realidad que logra cautivar a los receptores objetivos. En este proceso juega un papel fundamental la creación de un entorno de confianza a través del que se pueden compartir unos secretos y unas confidencias que nos pueden ayudar en la creación de nuestra propia personalidad a imagen y semejanza de esa que tanta admiración nos causa.

7.2.3. Aspectos paralingüísticos

La utilización de la voz queda reducida únicamente a las historias destacadas¹² que aparecen justo encima de las publicaciones que hemos referenciado anteriormente. En este caso, nos damos cuenta de que están organizadas por temas y que, ahora sí, adquiere mayor protagonismo la vida personal y privada de la *influencer*. Aparecen fragmentos de vídeo y fotografías en los que se muestra a los seguidores cómo es la relación con su hija, qué hace durante un día normal de su vida, quién es su pareja y cómo de verdaderos y románticos son los sentimientos que se profesan. Estas herramientas se vuelven fundamentales a la hora de generar y de mantener ese vínculo que se establece

¹² <https://www.instagram.com/stories/highlights/17954646634079176/?hl=es> Consultado en Internet (12/06/2019)

entre emisor y receptor, lo que se ve favorecido por las oportunidades de retroalimentación que facilitan las redes sociales.

Una vez puestos en antecedentes, nos vamos a detener en los rasgos vocales que se aprecian en los documentos y en la significación que les imprimen a los mensajes que se difunden. En este caso vamos a tomar como referencia un fragmento de la historia destacada en la que nos muestra a su hija, junto a ella, durante un paseo por el campo.

En lo que respecta a la voz, lo primero que tenemos que considerar es la búsqueda de naturalidad que se persigue, pues se habla de temas cotidianos en lo que pretende ser una revelación sincera del momento. Este afán de naturalidad se ve mermado por la propia naturaleza mediática del momento (grabación con el móvil) y por la respiración acelerada que surge como consecuencia de hablar y andar a la vez. De la misma manera, habremos de prestar especial atención a las connotaciones positivas que se deducen del tono melódico y cariñoso con el que se dirige a la pequeña o de las risas que interrumpen determinados momentos del discurso. Esto da paso a un cambio de registro que demuestra que la situación se vuelve más cómica, pues tanto la imagen como la voz aparecen enmascaradas con un filtro que las distorsiona. Todo ello favorece la creación de una imagen personal que se convierte en puro marketing, cumpliéndose en este caso eso que ya apuntábamos de manera teórica: el *influencer* es su propio producto.

7.2.4. Aspectos cinésicos

Para realizar el estudio de los movimientos y la gestualidad nos basaremos, de nuevo, en la misma historia que mencionábamos en el apartado anterior. En este caso, la cinésica adquiere mucha importancia durante la retransmisión, pues se convierte en sinónimo de emoción y la emoción, a su vez, en concepto homólogo a la persuasión. Se nos presenta una expresividad que alcanza su máximo esplendor cuando se mira directamente a cámara y se hacen gestos con la cara y con los ojos que ayudan a reforzar la significación de las palabras. En este caso, atenderemos una vez más, a la clasificación propuesta por Ekman. Entre los movimientos considerados como emblemas encontramos la negación con la cabeza que contradice una de las valoraciones que hace la pequeña, lo

que debe ser interpretado como un gesto que implica la ternura con la que una madre trata a su hija. Los manifestadores aparecen reflejados en el movimiento de la cabeza para acercarse a la cámara, acompañado de una apertura extrema de los ojos que reflejan la sorpresa de la *influencer* ante alguna de las confesiones de la niña. En lo que a reguladores se refiere hay que destacar la presencia constante de las miradas cómplices entre las dos, lo que favorece el intercambio comunicativo durante el paseo.

Dada la familiaridad y la emotividad de las imágenes, la mirada y la sonrisa se convierten en los factores que determinan la coherencia del relato. Son capaces de transmitir con su esencia fundamentalmente emotiva toda la significación verbal y no verbal que se aprecia durante la grabación. Sea cual sea la interpretación que queramos darle a esta escena, lo cierto es que no deja de transmitir sensaciones definidas por calificativos positivos.

Esto se acompaña de elementos icónicos que aparecen en la imagen para reforzar determinados sentimientos, tal y como ocurre con el corazón que pone de manifiesto, una vez más, el amor y el cariño propios del momento. Lo mismo sucede con el filtro que hace que la artista aparezca caracterizada con orejitas y bigotes como si de una conejita se tratara, lo que provoca la risa y pretende reflejar cercanía a partir de una escena típica entre los usuarios de redes sociales en la actualidad. La imagen mostrada no precisa de trabajos de edición digital y se nos presenta la escena tal y como sucede, con las evidentes repercusiones positivas que esto conlleva. La apariencia de realidad y sinceridad hace que se refuercen los lazos afectivos entre la *instagramer* y sus *followers*.

7.2.5. Aspectos proxémicos

Las distancias que se reflejan en este vídeo están determinadas por el dispositivo tecnológico que se ha empleado para su difusión, por la extensión del brazo a la hora de realizar la grabación y por el movimiento que implica el hecho de que están caminando mientras conversan. A partir de ahí, podemos señalar que se simula una distancia que va desde lo personal a lo íntimo con respecto al público, lo que se consigue gracias al tipo de plano que se nos muestra. A pesar de que se presupone que esta cercanía es intencionada dada la naturaleza del perfil mediático, no podemos determinarlo a ciencia cierta, pues también puede

ser analizada desde el punto de vista de la limitación que implica el factor tecnológico que posibilita la grabación.

Otro elemento significativo con respecto a la estructuración de los espacios es el entorno en el que se desarrolla la escena. La *influencer* y su hija se encuentran en un ambiente natural, bien podría ser un parque, en el que se respira una paz y una tranquilidad que pueden asociarse a la relación armónica que ambas mantienen. Es de día y parece que está soleado, lo que ayuda a reforzar la sentimentalidad y la felicidad del momento hasta el punto de convertirse en una escena deseable de reproducir en nuestro día a día.

7.3. Carlos Ríos

7.3.1. Presentación

Carlos Ríos es el nutricionista *influencer* de moda en España, pues supera ya la cifra de los 920 000 *followers*¹³. Su legión de seguidores no para de crecer día a día gracias a la creación y al impulso del movimiento *Real fooding*, cuya traducción es comida real. Con esta premisa pretende recuperar el terreno perdido por la alimentación tradicional, para enseñarnos a comer como lo hacían nuestras abuelas. Llega a comparar a la sociedad actual con la ficcional *Matrix*, pues muchas personas se encuentran a la deriva, dominadas por las ideas que les inculcan las empresas de ultraprocesados. Esta cruzada que comenzó



¹³ <https://www.instagram.com/carlosriosq/?hl=es> Consultado en Internet (13/06/2019)

prácticamente de la nada, como la denuncia de un nutricionista preocupado por la alimentación se ha convertido en una auténtica tendencia social y mediática.

La presencia mediática de Carlos Ríos resulta indiscutible y el secreto de su éxito radica en la sinceridad y la pasión con la que se muestra a sus seguidores para tratar de un tema que, al fin y al cabo, nos acaba preocupando a todos. Para analizar las claves de su crecimiento exponencial debemos atender, además de a su propia imagen personal, a la apariencia que muestran esos perfiles sociales a través de los que se sincera con su público y lo convierte en pieza clave de su lucha. Para el análisis, atenderemos, una vez más, a los conceptos clave de CNV que hemos abordado en los ejemplos anteriores.

7.3.2. Características de su indumentaria

Cuando visitamos el perfil de *Instagram* de Carlos Ríos rápidamente nos damos cuenta de que la presencia física del nutricionista queda relegada a un segundo plano. El *influencer* parece no querer mayor protagonismo que el que puedan reportarle esas comidas reales que tanto defiende. Haremos en este apartado una distinción entre su imagen personal y la de los productos a los que alude en cada una de las publicaciones que comparte.

La presencia de Carlos Ríos es frecuente durante los vídeos y las imágenes que comparte a través de las historias. Esto hace que el contacto con el público sea constante, lo que ayuda a fortalecer los lazos afectivos que se establecen entre ellos. Como ya hemos señalado en algunos de los casos anteriores, resulta frecuente que se genere una ilusión de falsa familiaridad que se acrecienta por la propia imagen personal del líder. A través de la actualización de las historias el receptor conoce su físico y, a partir de él, se crea una opinión personal propia basada en la reconstrucción de las connotaciones que se generan en su mente.

Los seguidores ven en él un referente y un modelo saludable al que seguir. Es un chico muy joven y con gafas, por lo que prácticamente de manera inconsciente asociamos estos datos a su inteligencia. Si alguien ha conseguido tanto éxito con su edad, es capaz de poner de acuerdo a tanta gente, no duda en denunciar la corrupción alimentaria y, encima, lleva gafas es que no hay dudas: se merece un *like*. Otro rasgo importante del que pueden extraerse

conclusiones es de la presencia de su barba que lo acompaña durante la mayoría de sus vídeos, lo que he terminado por convertirse en una seña de identidad.

En lo que respecta a la apariencia de su perfil, hay que destacar que todas las publicaciones muestran alimentos. Por un lado, nos encontramos los productos catalogados como sanos y aptos para el movimiento *real fooder* y, por otro, con aquellos ultraprocesados que no hacen más que poner en peligro la estabilidad alimentaria del ser humano. En esta línea de análisis juega un papel muy importante la utilización de los colores. Predominan los fondos blancos que permiten esclarecer los mensajes y favorecer su difusión, los tonos verdes aparecen asociados a las comidas reales, sanas y permitidas, mientras que los alimentos que se alejan de lo saludable aparecen asociadas a los tonos anaranjados y rojizos. Esta utilización de los colores no puede ser considerada como arbitraria, pues responde a las atribuciones culturales y a las implicaciones universales que se les otorga en los diversos ámbitos de la vida. El verde para lo bueno y el rojo para lo malo.

7.3.3. Aspectos paralingüísticos

El estudio de los rasgos vocales del nutricionista y de sus repercusiones mediáticas nos obliga a atender a las historias y a los vídeos publicados en los que analiza los componentes nutricionales de los productos que podemos encontrar en el supermercado¹⁴. Lo primero que llama la atención es la variabilidad con la que se presenta el tono y la intensidad de la voz, lo que puede ser fruto de la incomodidad. Está grabándose él mismo con la cámara del móvil mientras anda, habla con sus seguidores, va cogiendo productos de las estanterías y, por si fuera poco, va valorando su calidad. En otro contexto, esta falta de control sobre la voz podría ser interpretada como sinónimos de inseguridad, pero al estar justificada Carlos Ríos acaba siendo casi un héroe. Es capaz de analizar con desparpajo los carros de la compra de aquellos que se va encontrando a su paso y de salir ileso ante la mirada del vigilante de seguridad. Esto hace que sea considerado por sus *followers* como un valiente que estará

¹⁴ <https://www.instagram.com/stories/highlights/18053234809035281/?hl=es> Consultado en Internet (13/06/2019)

dispuesto a cualquier cosa por defender, de manera conjunta, la causa *realfooder* para luchar contra los ultraprocesados.

La falta de naturalidad del momento hace que el discurso verbal pierda la coherencia de vez en cuando, lo que provoca la reacción del chico que intenta solventar los contratiempos con autocorrecciones, titubeos, muletillas o sonidos que utiliza como recurso para darle un descanso a la mente y preparar la próxima emisión lingüística. En este caso tenemos que contraponer, de nuevo, la interpretación extendida con la que realmente tenemos que identificar, pues la motivación de estos rasgos no verbales es fruto de lo incomodo del momento, pero nunca podrían ser interpretados como una falta de control sobre el discurso verbal que mantiene.

Hay que destacar la posibilidad de retroalimentación que ofrece a los clientes del supermercado con los que entabla conversación y, también, a los receptores virtuales que son los destinatarios de sus reflexiones y explicaciones. Así, llega a convertirse en una especie de maestro o mesías del *realfooding*, cuyas palabras resultan incuestionables, pues su sabiduría absoluta avala todos esos mensajes que comparte a través de Internet. Esto se ve reforzado por la imagen de su libro, ya que transmite la certeza de que solo alguien con la cultura suficiente tendrá la capacidad para crear una obra de tal calibre.

Otro de los rasgos vocales más relevantes es la variación en el registro, sobre todo, cuando quiere llamar la atención del público. Lo hace insistentemente cuando invita a comprar su libro si se quieren conocer todos los secretos acerca de la dieta ideal o cuando recrimina a los receptores que no comparten sus historias para ayudarlo a conseguir más adeptos. En este caso utiliza un tono amenazante que, con tintes de burla, no hace más que poner de manifiesto la pretensión última en la que, antes o después, acaban por caer todos los *influencers*: el beneficio económico y personal que se antepone a la ingenuidad aparente con la que los personajes se dirigen a su público.

7.3.4. Aspectos cinésicos

Los movimientos y los gestos están condicionados por la mediación tecnológica, pues el hecho de que se esté grabando con la cámara *selfie* hace que no podamos ver más que el rostro y, en algunas ocasiones, las manos. En

lo que al rostro se refiere uno de los movimientos más repetitivos es el de los ojos mirando hacia uno y otro lado. Esto puede catalogarse, atendiendo a Ekman, como un rasgo adaptador a las circunstancias en las que se encuentra y, por otro lado, también puede ser considerado como un manifestador, puesto que nos permite deducir la cantidad de productos diferentes que se va encontrando a su paso por las estanterías del supermercado. A partir de ahí, habremos de detenernos en la apertura máxima de los ojos y en el frunce de su frente que utiliza constantemente para poner de manifiesto su opinión acerca de los productos.

La apertura de los ojos enfatiza el contenido verbal del discurso y refleja sorpresa y perplejidad, mientras que el gesto de su frente nos proporciona la información necesaria para darnos cuenta de que se están poniendo en duda determinados aspectos de esos alimentos que está analizando. Otro factor importante es el levantamiento de las cejas que utiliza para llamar la atención de los seguidores para que no pasen por alto eso que se está diciendo con palabras. En este caso pueden ser catalogados como reguladores del intercambio comunicativo, de la misma manera que lo es, el movimiento envolvente con la cabeza que pretende cautivar al receptor

La mano, solo una porque la otra es la encargada de sostener el teléfono, aparece de manera puntual, sobre todo cuando va mostrando a la cámara esos productos que quiere dar a conocer. Vemos cómo presenta los alimentos con la mano totalmente extendida, pues no quiere ocultar nada que pueda poner en duda ese análisis nutricional ofrecido. Es por ello que podemos considerar que la extensión y la apertura de la mano favorecen la difusión y refuerzan la credibilidad del mensaje. En algunos casos, como muestra de aprobación, muestra el pulgar hacia arriba en un gesto que puede ser catalogado como emblema, aunque en este caso aparece como refuerzo al contenido lingüístico. En repetidas ocasiones recurre a uno de sus dedos como ilustrador para ir señalando los productos a los que se alude.

En lo que al brazo se refiere, lo utiliza recurrentemente durante las enumeraciones, por lo que se convierte en ilustrador de las palabras pronunciadas. Cuando se hace alusión a varias opciones, el brazo se va posicionando a uno y otro lado para diferenciar cuándo está hablando de una cosa y cuándo está hablando de otra. El posicionamiento varía cada vez que

cambia de tema o, en este caso, de objeto de análisis. De aquí se puede deducir la importancia significativa que tienen los gestos y los movimientos, pues dejan al descubierto la información necesaria para que desde el otro lado de la pantalla podamos conocer el producto sobre el que se está realizando la valoración nutricional. El tamaño de plano tan reducido no nos impide identificar esas connotaciones que, a priori, parecen ocultas pero que no dejan de resultar esenciales desde el punto de vista del significado.

7.3.5. Aspectos proxémicos

Los rasgos de significación extraídos de la proxémica vuelven a estar determinados por la grabación y por el tipo de plano empleado. A pesar de ello no dejan de resultar interesantes algunos aspectos tales como la simulación de confianza que se hace cuando se acerca excesivamente a la cámara o la relación que establece, a su vez, con esos compradores del supermercado a los que aborda para analizar su compra. Pretende mostrarse como una persona accesible y preocupada por los problemas reales de la ciudadanía, por lo que no duda en acercarse a los compradores para orientarlos en su proceso de toma de decisiones. Esta estrategia hace que el público se sienta identificado y fantasee con la posibilidad de que son ellos mismos los que se encuentran frente al *influencer* para aclarar todas sus dudas nutricionales.

Lo más relevante desde este ámbito de estudio es atender a la creación de un entorno social que se vuelve común al de toda la comunidad *realfooder*. Así, Carlos Ríos permite a sus seguidores entrar en su casa y cotillear en su despensa¹⁵ para que puedan comprobar qué es lo que realmente implica este estilo de vida que se defiende. Con este gesto que se lleva a cabo a través de fotografías y de vídeos se está rompiendo con el concepto de burbuja espacial tradicional, pues se está permitiendo que miles de desconocidos exploren los rincones más íntimos de su hogar y de su cocina para fisgonear en su comida. Esto genera, una vez más, ese sentimiento de falsa familiaridad que tan buenas repercusiones mediáticas conlleva y, a la vez, despierta en los receptores la necesidad de atender a sus prescripciones nutricionales.

¹⁵ <https://www.instagram.com/p/BvO4sbblEO2/> Consultado en Internet (13/06/2019)

7.4. Joaquín Sánchez

7.4.1. Presentación



Joaquín Sánchez es un futbolista español que gracias a su sentido del humor acumula más de 1 700 000 seguidores en *Instagram*, cifra que no para de crecer y que lo ha convertido en uno de los jugadores más reconocidos más allá del terreno de juego. El futbolista *influencer* utiliza sus redes sociales para compartir vídeos, fotografías y *memes*¹⁶ que rápidamente logran hacerse virales entre los aficionados al fútbol, pero también entre los que ven en él a un personaje cómico capaz de sacarle una sonrisa. Y esto es lo más importante, pues su capacidad de acción no se reduce a un grupo concreto, sino que ha sido capaz de diversificar su influencia sirviéndose, únicamente, de su desparpajo. Sabe que es gracioso y que tiene “arte”, su denominación como *instagrammer* es *Joaquinarte*¹⁷, y lo explota al máximo en su propio beneficio para obtener, a cambio, muchos *likes*.

Su popularidad en las redes sociales, siguiendo la teoría de las neuronas espejo, hace que cualquier actuación, comportamiento o actitud sea susceptible de imitación por parte del público. Su predilección por la mítica marca de ropa

¹⁶ <https://www.marca.com/buzz/2019/06/19/5d09b8d6e2704e064d8b462f.html> Consultado en Internet (19/06/2019)

¹⁷ <https://www.instagram.com/joaquinarte/?hl=es> Consultado en Internet (19/06/2019)

Hulio, provocó el surgimiento de imágenes cómicas que utilizaban la marca junto a la imagen de Joaquín para hacer todo tipo de parodias. Cuando se mezclan estos factores surge la magia de las redes sociales (no todo van a ser *fakes*) y se da vida a proyectos con fines solidarios como el que ha puesto en marcha el futbolista junto a esta marca de moda.

Se ha creado una línea de ropa a beneficio de la inclusión de personas con Síndrome de Down y a la investigación de la cura de la atrofia muscular espinal¹⁸. Esto muestra que los *influencers* que obtienen favores gracias a su imagen y a esas técnicas de expresión con las que persuaden al público, a veces, contribuyen con buenas causas.

La posibilidad que se le ha planteado al jugador es fruto del vínculo que se crea con los receptores y de la apariencia de autenticidad que refleja a través de su perfil social y de las entrevistas que su profesión le permite ofrecer. Todas estas apariciones públicas se van retroalimentando, de la misma manera que lo hacen los mensajes con los receptores, dando lugar a una intimidad simulada con la que se estrechan los vínculos afectivos y emocionales.

7.4.2. Características de la indumentaria

El análisis panorámico del perfil de *Instagram* de Joaquín deja al descubierto la presencia de multitud de imágenes, fotografías y vídeos, en las que aparece vistiendo la camiseta del Real Betis y de la Selección Española, lo que refuerza la autoridad y el posicionamiento social del personaje. Esta indumentaria le confiere una credibilidad que se le presupone por el mero hecho de pertenecer al ámbito del deporte de élite profesional. El acto de lucir uniforme despierta en el receptor connotaciones positivas que están avaladas por el prestigio que se le reconoce a una determinada profesión.

Las imágenes pertenecientes al ámbito deportivo contrastan con aquellas en las que se comparten los aspectos más reservados de su vida privada y con aquellos documentos audiovisuales en los que aparece ejerciendo de *influencer* como imagen de diferentes campañas publicitarias¹⁹. En la vida cotidiana del

¹⁸ <https://www.sport.es/es/noticias/fuera-de-juego/hulio-marca-ropa-solidaria-joaquin-7209320>
Consultado en Internet (19/06/2019)

¹⁹ <https://www.instagram.com/p/BxR75RyCJog/> Consultado en Internet (19/06/2019)

futbolista contrasta la vestimenta formal y elegante que elige para la asistencia a eventos de todo tipo como bodas o celebraciones familiares con la indumentaria más informal por la que se decanta para el día a día. Elige camisetas, muchas veces de la marca a la que patrocina con fines benéficos, se nos muestra en bañador o, incluso, en ropa interior y liado en una toalla²⁰ como muestra de esos alardes de espontaneidad de los que hace uso en su perfil.

Con todo ello podemos concluir que la creación de la imagen mediática de Joaquín está influida por el contenido no verbal que se deduce de la forma en la que se presenta a los receptores. La percepción que tenemos de él nace de la autenticidad que le confiere el uniforme deportivo, se refuerza gracias a la espontaneidad y a la cercanía que se deduce de su apariencia diaria y se confirma mediante la presencia de imágenes que dejan al descubierto prendas culturalmente reservadas al ámbito privado como el bañador o los calzoncillos.

En cuanto a la creación de su imagen publicitaria habremos de considerar que es fruto de las necesidades comunicativas con las que se presenta el producto al que patrocina. En este apartado tomaremos como referencia uno de los últimos anuncios de la empresa *Reale* que estaba ambientado en la feria de Sevilla y que ya hemos referenciado en este trabajo.

En este documento Joaquín viste el típico traje de chaqueta con el que todo buen sevillano disfruta de su fiesta más grande y se sirve de aspectos estereotipados con los que se representa a los andaluces, a sus fiestas y a su vestimenta. En este caso se está considerando que la apariencia que se vende en el anuncio motiva la confianza de los receptores, pues se trata de un *spot* dirigido a aquellos que previsiblemente iban a disfrutar de la feria de Sevilla y que debían ver en Joaquín la representación de ellos mismos, de sus sentimientos y sus emociones.

7.4.3. Aspectos paralingüísticos

Los rasgos vocales del deportista *influencer* se mantienen sin incorporar grandes diferencias entre cada una de sus publicaciones. La mayoría de sus vídeos se sustentan en una voz energética, intensa y rítmica que refleja la alegría

²⁰ <https://www.instagram.com/p/BiHSvpknixJ/> Consultado en Internet (19/06/2019)

y la espontaneidad con la que se gana a sus seguidores. Con su marcado acento andaluz y su seseo constante se sirve del lenguaje humorístico para conseguir el favor de un público que cae rendido a sus risas, sus bromas y sus ocurrencias.

Si nos paramos a estudiar alguna de sus publicaciones nos daremos cuenta de que la risa puede ser considerada como la herramienta fundamental en la que se sustenta su éxito comunicativo desde un punto de vista paralingüístico. La risa como sonido, al igual que como gesto, acaba por contagiarse al receptor, llegando a cambiar la percepción del mundo y de la realidad que se tenía hasta ese determinado momento. Y es precisamente esto lo que ocurre con las publicaciones de Joaquín, pues no es posible quedar indiferente ante sus muestras de alegría.

Otro de los aspectos más llamativos de sus intervenciones es la naturalidad con la que parece dirigirse a sus seguidores. A veces con un tono exagerado que no deja indiferente a nadie, a veces con un *tempo* más relajado y otras veces haciendo gala de esa risa descontrolada que lo caracteriza, pero siempre bajo esa apariencia de naturalidad y cercanía que imprimen rigor a los mensajes. Con estos ingredientes la maquinaria persuasiva que nace en su voz adquiere la capacidad de colarse en cientos de miles de hogares para ganarse el respeto y la admiración de todos esos que ven en él a alguien a quien creer. Y creerlo, ¿por qué? Porque sus palabras y todas esas cualidades vocales que las sustentan le confieren la ansiada credibilidad, esa que tanto buscan los *influencers* y que en Joaquín parece convertirse en parte de su esencia personal. He aquí el mayor de los problemas, pues hay veces en las que no sabemos o no podemos diferenciar la fantasía de la realidad, lo natural y lo forzado.

7.4.4. Aspectos cinésicos

En el apartado cinésico destacan de nuevo la risa y la sonrisa²¹ como herramientas de persuasión que se vuelven recurrentes. Evidentemente esto forma parte de las mentiras que se camuflan tras las redes sociales, pues solo compartimos lo que queremos que los demás conozcan de nosotros y siempre tenemos la posibilidad de editar o eliminar eso que puede ir en contra de lo que

²¹ <https://www.instagram.com/p/ByupW1qimQ7/> Consultado en Internet (19/06/2019)

queremos transmitir. A pesar de ello, el perfil social de Joaquín muestra grandes sonrisas, lo que asociamos siempre a ideas positivas. Es por ello por lo que el deportista se vuelve icono de la alegría, de la felicidad y del buen rollo y esta catalogación hace que su imagen adquiera mayor relevancia mediática. Las empresas se interesan por aquellos líderes que por su proximidad con el público son capaces de reflejar determinadas emociones positivas para conquistar la naturaleza consumista de los *followers*.

Si retomamos el anuncio publicitario al que nos hemos referido anteriormente, podemos valorar la contribución de numerosos elementos cinésicos al discurso meramente lingüístico. Nos parece interesante aludir a este documento porque se trata de un mensaje planificado, con el que podremos darnos cuenta del especial cuidado que se le presta a la comunicación no verbal en el ámbito publicitario. Además de los aspectos relacionados con la indumentaria que ya mencionamos en el apartado correspondiente, debemos prestar especial atención al movimiento de las manos que se extienden hacia el público como estrategia para involucrarlo y para hacer entender que es el destinatario.

Las manos se vuelven ilustradoras y manifestadoras de lo lúdico y festivo cuando se utilizan para reflejar la alegría que provoca el baile por sevillanas o cuando se tocan las palmas para aplaudir con entusiasmo la efusividad del momento. El *influencer* está de feria, en un ambiente festivo y sus manos lo saben y tienen la capacidad para contárselo al público, por lo que se concluye el anuncio con una repetición de la palabra “olé” que aparece ilustrada por el movimiento de la mano, dirigiéndose de nuevo hacia el público para marcar la enumeración y para reforzar el contenido significativo.

Entre los movimientos que se ponen de manifiesto en su rostro se encuentran la apertura máxima de los ojos, con el consecuente frunce de la frente, que se emplea para implicar al receptor. Con este gesto que se convierte en regulador del intercambio comunicativo se le dice al interlocutor que es a él a quien se está dirigiendo y que se le está hablando de manera personal e individualizada, aunque ambos sepan que esto no es verdad. El sentimiento de cercanía se ve reforzado por gesto como el guiño que se lanza al principio del vídeo, lo que se convierte en una estrategia para manifestar ese estado emocional que se pretende contagiar al destinatario de la comunicación y que tiene unas repercusiones incalculables desde el punto de vista persuasivo.

7.4.5. Aspectos proxémicos

El apartado proxémico, como en todos los casos que hemos abordado en nuestro trabajo, se encuentra determinado por las tecnologías que suponen las mediaciones. La situación y el contexto en el que tiene lugar el acto comunicativo están condicionados por el canal que se utiliza para transmitir los mensajes.

Partiendo de esta premisa que es común a todos los casos, debemos destacar que Joaquín cae en la tendencia generalizada de compartir con su público los espacios reservados de su vida privada. Gracias a las publicaciones que vemos en su cuenta podemos adentrarnos en el vestuario, en los entrenamientos, en su casa, en sus viajes o en sus fiestas²². Esta práctica tan extendida crea una falsa conciencia de amistad entre el *influencer* y sus seguidores, pues se sobrepasan los límites de la burbuja espacial que se considera personal y propia.

En las publicaciones en las que se dirige directamente al público se genera la fantasía de una distancia personal que contribuye a estrechar lazos entre ellos. Se utilizan planos cortos que hacen que la cámara se convierta en la personificación de ese interlocutor masivo, pero que cuenta con un carácter individual que los hace sentirse diferenciados.

Retomando de nuevo al anuncio que motiva gran parte de nuestro análisis, podemos determinar que la configuración del espacio muestra los sentimientos y las sensaciones que se quieren transmitir. Existe una caracterización del espacio que bien podría asociarse a cualquier caseta de la feria de abril y entre los personajes que participan en el anuncio se muestran vínculos proxémicos que ponen de manifiesto la familiaridad que se establece entre ellos. Durante el discurso de Joaquín aparecen de fondo varias parejas bailando sevillanas en lo que podría considerarse como el reflejo de una distancia personal e íntima, lo que es fruto del mensaje no verbal que se quiere difundir.

²² <https://www.instagram.com/p/BySqEdQiY5J/> Consultado en Internet (19/06/2019)

8. CONCLUSIONES

Las redes sociales se basan, fundamentalmente, en la comunicación no verbal. Es decir, cuando una persona se plantea crear un perfil en redes sociales con el objetivo de ser *influencer* debe cuidar la imagen, la forma de hablar, la postura corporal, los gestos, el tono de voz y su modulación... La probabilidad de que tenga éxito en su objetivo de enganchar al público dependerá de su dominio del lenguaje verbal y, sobre todo, de su manejo de lo no verbal.

Halliday (2002, 149) apuntaba que “la estructura social define y da significación a los diversos tipos de contexto social en que se intercambian los significados; los diferentes grupos sociales y las redes de comunicación”. Esta afirmación cobra especial relevancia en la sociedad actual, donde todo está protagonizado por la inmediatez, por la imagen, por lo visual y por las nuevas formas de relación que se derivan de los avances tecnológicos.

Ubieto (2010, párrafo 3) señala que “las nuevas tecnologías interactúan entre la soledad del internauta y el lazo social”. Esta afirmación resulta paradójica, pues el exceso de comunicación cibernética es inversamente proporcional a la capacidad comunicativa de muchas personas. Se considera cada vez más frecuente el hecho de priorizar lo virtual sobre lo real, estrechándose lazos afectivos con aquellos *influencers* con los que se comparte el espacio virtual, en detrimento de esos lazos afectivos reales que se van dejando en segundo plano.

El análisis de las estrategias de comunicación no verbal en el discurso de los *influencers* pone de manifiesto la aplicación práctica que tienen todos esos conceptos teóricos que definíamos al principio de nuestro trabajo. Los personajes influyentes son cada vez más conscientes de que tienen que preocuparse por sus intervenciones y de que deben prepararlas, pero siempre bajo una apariencia de naturalidad. El proceso tiene que parecer tan espontáneo como lo sería una conversación con amigos o familiares.

En el intercambio comunicativo entre *influencer* y *follower* juega un papel fundamental la imagen del personaje mediático que se convierte en el principal reclamo publicitario. Desde un punto de vista cinésico destacan todas aquellas estrategias que permiten captar la atención de los destinatarios y esto se consigue gracias a gestos y movimientos que logran involucrar a un público que se siente individualizado frente a la masa.

Es evidente que los personajes mediáticos son conscientes de que la monotonía en la utilización de sus voces les restará crédito y capacidad de persuasión, por lo que se preocupan por modular sus voces empleando el tono y la intensidad que resulten más adecuados para una situación concreta. Todo esto se completa con una buena disposición y utilización de los espacios, pues los líderes pretenden ganarse la confianza de los receptores, por lo que se les permite entrar en los ámbitos más reservados de su vida privada como muestra de sinceridad y cercanía.

En relación con la teoría de las neuronas espejo se puede determinar que el hecho de ver a una persona utilizando un producto activa las mismas zonas del cerebro que se activarían si fuésemos nosotros los que lo estamos usando. Este funcionamiento del cerebro humano resulta esencial a la hora de impulsar la venta de cualquier producto, lo que justifica que muchas marcas cuenten con los *influencers* para reforzar sus programas de marketing.

La tendencia actual está marcada por el surgimiento de personajes influyentes pertenecientes a distintos ámbitos que acaban convirtiéndose en actores de anuncios. Entre los reclamos publicitarios hay que distinguir entre los tradicionales y la publicidad encubierta de la que se sirven muchas empresas y que se sustenta en recomendaciones más o menos inocentes. Surge así la figura del *reviewer* a la que se le otorga cada vez más crédito en Internet.

Por ello, las empresas estudian la repercusión del personaje en las redes sociales para ponerla en relación con las estrategias discursivas empleadas. Y, en consecuencia, la empatía que tengan miles de personas con este líder hará que sea más o menos valorado por las marcas. Para determinar la repercusión mediática, además del método observacional, se usan muchos parámetros que son medibles y cuantificables. La medición de la popularidad se basa en las herramientas de *software*, en la cantidad de seguidores que tiene un *influencer* en relación a las publicaciones que comparte, los comentarios que se generan con motivo de una publicación suya o la cantidad y calidad de las listas en las que otros usuarios los han incluido.

El análisis valorativo de los personajes que hemos tomado como referencia pone de manifiesto que cada uno de ellos es consciente de sus puntos fuertes y de sus debilidades y que utiliza las herramientas discursivas aprovechando sus fortalezas e intentando camuflar sus debilidades.

El primer caso que analizábamos era el de Dulceida, la *influencer* amiga, se presenta muy preocupada por los aspectos proxémicos de su discurso para lograr la empatía de los seguidores. Paula Echevarría, venida desde el mundo de la moda y la interpretación, presta especial atención a su imagen personal para convertirse en referente, en la imagen icónica que todos quieran imitar. Todo ello sin dejar de lado la búsqueda de la confianza, pues nos muestra escenas familiares con su hija como estrategia para favorecer la persuasión.

Las herramientas comunicativas de Carlos Ríos resultan bastante más agresivas, lo que está posibilitado por el rigor científico que se le presupone por el hecho de ser nutricionista y, por tanto, “saber de lo que habla”. Aprovecha esta credibilidad para reforzar su discurso con elementos extralingüísticos que ilustran y enfatizan su cruzada contra los alimentos ultraprocesados. Esta actitud contrasta con la de Joaquín, el futbolista *influencer*, que basa su estrategia persuasiva casi exclusivamente en la sonrisa. El personaje, gracias a los aspectos cinésicos y paralingüísticos, es capaz de contagiar felicidad y alegría, con su consecuente traducción cuantitativa en *followers* y en *likes*.

Con este panorama, se puede concluir que las intervenciones públicas están perfectamente preparadas e intentan no dejar margen a la improvisación. A pesar de ello, a estos líderes se les escapan algunos gestos que pueden comunicar mucho más que el discurso verbal y que dejan al descubierto esa posible sobreactuación de la que se sirven los *influencers* para persuadir a los interlocutores. En definitiva, se trata de un campo de estudio muy amplio y con muchas posibilidades para los investigadores que precisa de métodos que puedan cuantificar, con un modelo definido, los aspectos no verbales de la comunicación mediática.

9. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

ARDITI, B. (2016) *Redes, exocerebro, espectadores*. México: UNAM.

BERNÁRDEZ, E. (1982) *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa – Calpe.

BIRDWHISTELL, R. L. (1952). *Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture*. Washington, DC: Department of State, Foreign Service Institute.

- CLARK, A. Y CHALMERS, D. (1998) *The extended mind*. Oxford University Press, 58, pp. 7-19. Recuperado de <http://www.alice.id.tue.nl/references/clark-chalmers-1998.pdf>
- DAMASIO, A. (2005) *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. México: Booket.
- ELSTER, J. (2010) *La explicación del comportamiento social. Más tuercas y tornillos para las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa.
- ESCANDELL VIDAL, M. V. (1993) *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- HALL, E. (1989) *El lenguaje silencioso*. Traducción de Cristina Córdoba. Madrid: Alianza.
- HALLIDAY, M. (2002) *El lenguaje como semiótica social. Interpretación social del lenguaje y del significado*. (p. 149). México: Fondo de cultura económica.
- HAN, B. (2012) *En el enjambre*. Traducción de Raúl Gabás. Barcelona: Herder.
- KNAPP, M. L. (2010) *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Traducción de Marco Aurelio Galmarini. Barcelona: Paidós.
- LAPAKKO, D. (2007) *Communication is 93% nonverbal: an urban legend proliferates. Communication and theater association of Minnesota*. 34, 7-19. Recuperado de <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=ctamj>
- LORENZO GARCÍA, J. (2000) *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*. (p. 31). Madrid: Universitas S.A.
- MARTINELL, E. (2018) Cultura, lenguas y gestos. *Revista comunicación*, 27 (2), pp. 83-97.
- MEHRABIAN, A. (2017) *Nonverbal communication*. [Versión Kindle]. New York: Routledge.
- MEHRABIAN, A. Y FERRIS, S. R. (1967) Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting Psychology*, 31(3), 248-252.
- MEHRABIAN, A Y WIENER, M. (1967) Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1967, 6(1), 109-114.
- POYATOS, F (1994) *La comunicación no verbal*. Madrid: Istmo.

- TORRES-NABEL, L (2016) De la felicidad cognitiva en las redes. El priming conspirativo de los mexicanos. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, 71, pp. 128-146.
- UBIETO, J. R. (2010) *¿Cómo se orientan los adolescentes en la red?* Recuperado de <http://joseramonubieto.blogspot.com.es/2010/10/como-se-orientan-los-adolescentes-en-la.html>
- VALDEZ, K. (2016). *Emoticones, la gestualidad escrita* (mensaje de blog). Recuperado de <http://concepthaus.mx/blog/author/karla-valdez/>
- VAN DIJK, T. A. (1999) *La ciencia del texto*. Traducción de Manuel González de Ávila. Barcelona: Anthropos.
- YUS, F. (2016). *Emoticos are created equal. Linguagem em (dis)curso*. Recuperado de http://www.academia.edu/6758152/Not_all_emoticons_are_created_equal